



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Bárbara Verão Fernandes Correia Carvalho

A Comunicação das Marcas Territoriais da Região Centro: O que nos dizem as Redes Sociais Facebook e Instagram da Turismo Centro de Portugal

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Joana Fernandes

Arguente: Prof. Doutora Gorete Marques

Orientador: Prof. Doutora Rosa Sobreira

Fevereiro de 2021

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostava de agradecer aos meus pais, por me deixarem sempre seguir os meus sonhos, utilizando todos os esforços ao seu alcance, e às vezes até mais, dando-me as condições necessárias para que os meus sonhos fossem sempre um meio de me fazer crescer enquanto pessoa.

À minha mãe que de forma carinhosa sempre me puxou as orelhas quando precisei, de forma a não me encostar à berma da minha estrada e deixar de caminhar.

Ao meu pai que, com as suas palavras sensatas me fazia acordar quando estava prestes a adormecer, espevitando-me para nunca cair na estagnação.

Mais uma vez, a eles dedico todo o meu percurso académico.

Em segundo lugar, um obrigada muito sincero e profundo à professora Rosa Sobreira, pelo esforço incansável e atenção na orientação do meu estágio e ajuda na elaboração deste relatório.

À minha família e aos meus amigos mais próximos pela sua amizade e dedicação e por me ajudarem a amenizar os obstáculos que vão surgindo na vida.

Por último, e não menos importante, um obrigada à equipa da Delegação da Turismo Centro de Portugal, que me acompanhou durante estes quatro meses. Um obrigada em especial à Dr.^a Cláudia Nunes e ao Dr. Gonçalo Gomes, que fizeram sempre tudo o que esteve ao seu alcance para me ajudar.

Resumo

Para concluir o Mestrado em Marketing e Comunicação, na Escola Superior de Educação de Coimbra foi assumido para trabalho final o formato: Estágio. No presente relatório estão descritas as atividades realizadas ao longo do estágio, com a duração de quatro meses, decorrido na Turismo Centro de Portugal – Delegação de Coimbra.

De entre as várias tarefas realizadas, o presente trabalho dá particular atenção à forma como a marca Turismo Centro de Portugal comunica as suas Comunidades Intermunicipais nas redes sociais, respondendo, desta forma, ao desafio proposto na entidade acolhedora, em que o estágio deveria recair sobre a temática do marketing e comunicação digital.

Para realizar este estudo foram selecionadas duas redes sociais (*Facebook e Instagram*), que se destacam como sendo as redes sociais com maior número de seguidores e as redes com maior facilidade de se conseguir alcançar um mercado mais amplo de forma fácil.

No entanto, este estudo mostra também como estas redes sociais podem ser eficazes para a promoção das oito Comunidades Intermunicipais que a Região Centro de Portugal agrega. O conhecimento destas perceções é essencial para que possam ser identificadas iniciativas e estratégias de comunicação adequadas à realidade das marcas, incentivando uma maior utilização das redes sociais.

Palavras-chave: Marcas, Marcas Territoriais, Marketing Territorial, Redes Sociais.

Abstract

To complete my master's degree in Marketing and Communication at Escola Superior de Educação de Coimbra (Higher School of Education of Coimbra), I chose as a final project the format: internship. In the following report, are described all the activities carried out during my internship on the Turismo Centro de Portugal – Coimbra Delegation.

Among the various tasks carried out, this work gives particular attention to the way the Tourism Center of Portugal brand communicates its Intermunicipal Communities on social networks, thus responding to the challenge proposed in the welcoming entity, in which the internship should fall on the theme of marketing and digital communication.

To carry out this study were selected two social networks (Facebook and Instagram), which stand out as the social networks with the largest number of followers and the networks with greater ease of being able to reach a wider market in an easy way.

However, this study also shows how effective these social networks can be for the promotion of the eight Intermunicipal Communities that the Central Region of Portugal aggregates. The knowledge of these perceptions is essential so that initiatives and communication strategies appropriate to the reality of brands can be identified, encouraging greater use of social networks.

Keywords: Brands, Territorial Brands, Territorial Marketing, Social Media.

Sumário

Agradecimentos.....	I
Abreviaturas.....	VII
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tabelas.....	X
Introdução.....	1
Capítulo I: Descrição da Organização de Estágio.....	6
Capítulo II: Enquadramento Teórico.....	16
2.1. Marketing Territorial.....	18
2.1.2. Marketing de Destinos.....	20
2.2. Marca Territorial.....	22
2.3. A Imagem da Marca.....	23
2.4. A Identidade da Marca.....	25
2.5. Importância da Marca e da Comunicação no Marketing de Destinos.....	29
2.6. Marketing Digital.....	30
2.7. Marketing Digital e <i>Social Media</i>	32
2.8. Ferramentas de Marketing Digital.....	33
2.9. Redes Sociais.....	34
2.9.1. <i>Website</i>	35
2.9.2. <i>Facebook</i>	35
2.9.3. <i>Instagram</i>	36
2.9.4. <i>LinkedIn</i>	37
2.9.5. <i>Twitter</i>	38
2.9.6. <i>YouTube</i>	39
Capítulo III: A Região Centro de Portugal.....	41
3.1. Caracterização da Região Centro de Portugal.....	44
3.2. A Marca Turismo Centro de Portugal.....	45
3.3. O Conceito da Marca Centro de Portugal.....	45
3.4. A Fisicalidade da Marca.....	46
3.5. Elementos complementares da Marca.....	47
3.5.1. Elementos complementares das Comunidades Intermunicipais.....	48

3.6. A Comunicação da Turismo Centro de Portugal sobre as suas marcas.....	55
3.7. A Comunicação <i>online</i> da marca Turismo Centro de Portugal.....	56
Capítulo IV: Atividades de Estágio Desenvolvidas.....	60
4.1. Descrição do plano de estágio.....	62
4.2. Descrição das atividades de estágio.....	63
Conclusão.....	91
Referências Bibliográficas.....	96
Anexos.....	106

Abreviaturas

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CIMS – Comunidades Intermunicipais

CRM – Customer Relationship Management

CTO - Chief technology Officer

DAF – Departamento Administrativo e Financeiro

DLBC – Desenvolvimento Local de Base Comunitária

DOT – Departamento de Operações Turísticas

FAQ - Frequently Asked Questions

HTML - Hypertext Markup Language

IDM - The Institute of Direct and Digital Marketing

NAEEIT – Núcleo de Apoio aos Empresários, Empreendedorismo e Investimento Turístico

NAG – Núcleo de Administração Geral

NIIDQ – Núcleo de Inovação, Investigação, Desenvolvimento e Qualificação

NMBPIT – Núcleo de Marketing, Branding, Promoção e Informação Turística

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

TCP – Turismo do Centro de Portugal

TER – Turismo em Espaço Rural

URL - Uniform Resource Locator

Índice de Figuras

Figura 1 - Comissão Executiva da Turismo Centro de Portugal.....	11
Figura 2 - Potencialidades do Marketing Territorial.....	19
Figura 3 - Prisma de Identidade da Marca.....	23
Figura 4 - Modelo de processo de formação de imagem por um turista.....	24
Figura 5 - Prisma de Identidade da marca por Kapferer.....	25
Figura 6 - Pirâmide de benefícios da marca.....	27
Figura 7 - Modelo dos 3 I's.....	27
Figura 8 - Cinco fatores de sucesso do Marketing Digital.....	31
Figura 9 - Metodologia 8 P's do Marketing Digital.....	32
Figura 10 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por Região.....	43
Figura 11 - NUTS III da Região Centro de Portugal.....	45
Figura 12 - Valores Profundos, Posicionais e Relacionais.....	46
Figura 13 - O Símbolo.....	47
Figura 14 - Elementos da Marca.....	47
Figura 15 - Iconografia.....	48
Figura 16 - Equities Regionais.....	48
Figura 17 - Locais e características geográficas.....	48
Figura 18 - Logotipo da Região da Beira Baixa.....	49
Figura 19 - Logotipo da Região de Coimbra.....	50
Figura 20 - Logotipo da Região de Leiria.....	50
Figura 21 - Logotipo da Região das Beiras e Serra da Estrela.....	51
Figura 22 - Logotipo da Região do Médio Tejo.....	52
Figura 23 - Logotipo da Região do Oeste.....	52
Figura 24 - Logotipo da Região de Viseu Dão - Lafões.....	53
Figura 25 - Logotipo da Região de Aveiro.....	54
Figura 26 - Estrutura da Trilogia.....	55
Figura 27 - Marca Turismo Centro de Portugal no <i>Facebook</i>	56
Figura 28 - Marca Turismo Centro de Portugal no <i>Instagram</i>	56
Figura 29 - Marca Turismo Centro de Portugal no <i>Twitter</i>	57
Figura 30 - Marca Turismo Centro de Portugal no <i>YouTube</i>	57

Figura 31 - Marca Turismo do Centro de Portugal no <i>LinkedIn</i>	57
Figura 32 - Marca Turismo do Centro de Portugal no <i>Website</i>	58
Figura 33 - Acontece no Centro - <i>What's on Centro</i>	63
Figura 34 - Promoção geral no <i>Facebook</i> da Turismo Centro de Portugal.....	71
Figura 35 - Promoção da região de Coimbra no <i>Facebook</i>	71
Figura 36 - Promoção da região de Aveiro no <i>Facebook</i>	72
Figura 37 - Promoção da região das Beiras e Serra da Estrela no <i>Facebook</i>	72
Figura 38 - Premiação do filme promocional "A Vida é Agora" no <i>Facebook</i>	73
Figura 39 - Promoção da região de Coimbra no <i>Instagram</i>	79
Figura 40 - Promoção da região do Oeste no <i>Instagram</i>	79
Figura 41 - Promoção da região das Beiras e Serra da Estrela no <i>Instagram</i>	80
Figura 42 - Passatempo realizado no <i>Instagram</i>	81
Figura 43 - Passatempo realizado no <i>Instagram</i>	81
Figura 44 - Uso dos <i>InstaStories</i> no <i>Instagram</i>	83

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Grau de execução do plano de estágio.....	62
Tabela 2 – Análise promocional das Comunidades Intermunicipais no <i>Facebook</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	70
Tabela 3 – Análise dos Municípios promovidos de cada Comunidade Intermunicipal no <i>Facebook</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	74
Tabela 4 – Análise dos formatos utilizados no <i>Facebook</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	75
Tabela 5 – Análise da <i>performance</i> da página de <i>Facebook</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	76
Tabela 6 – Análise promocional das Comunidades Intermunicipais no <i>Instagram</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	78
Tabela 7 - Análise dos Municípios promovidos de cada Comunidade Intermunicipal no <i>Facebook</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	80
Tabela 8 - Análise dos formatos utilizados no <i>Facebook</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	82
Tabela 9 - Análise da <i>performance</i> da página de <i>Facebook</i> entre o mês de agosto e outubro de 2020.....	83

INTRODUÇÃO

O presente trabalho está inserido no 2º ano do Mestrado em Marketing e Comunicação, lecionado pela Escola Superior de Educação de Coimbra. Na categoria de Relatório de Estágio, justifica e analisa quatro meses de atividade prática e de aprendizagem na entidade de acolhimento, sendo a mesma a Turismo Centro de Portugal – Delegação de Coimbra.

Segundo (Pulizzi, 2013), grande parte das organizações ainda está a fazer um trabalho insuficiente no âmbito do uso de estratégias de marketing, e, tendo em conta esta dificuldade é identificada a necessidade de se compreender quais os métodos mais eficazes para o desenvolvimento de práticas de marketing, em concreto nas redes sociais, tendo em conta que são estas as plataformas onde o utilizador se situa a maior parte do tempo quando está na *internet*.

A escolha da Delegação de Coimbra deveu-se a uma motivação pessoal em conhecer e estudar melhor a marca Turismo Centro de Portugal.

Para atingir esse objetivo, este trabalho passou pela realização de uma pesquisa sobre Marca, Marketing de Destinos, Marketing Digital, Marketing Territorial e Marca Turismo Centro de Portugal. Esta pesquisa serviu como ponto de partida para atingir os principais objetivos do estágio e também do presente trabalho.

Foi então identificada a necessidade de se compreender de que forma a marca se comunica através das redes sociais, e quais as melhorias que podem ser feitas. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo compreender de que forma as Comunidades Intermunicipais, pelas quais a Turismo do Centro é responsável, são comunicadas nas redes sociais. Este estudo foi realizado tendo por base as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, visto que estas plataformas são as que têm um maior número de seguidores.

O presente trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos. Num primeiro capítulo estará compreendida uma caracterização formal da Turismo Centro de Portugal, da Delegação de Coimbra e uma breve descrição das principais funções assumidas. Num segundo capítulo procede-se a uma revisão de literatura que compreende os principais conceitos teóricos intrínsecos ao objeto de investigação no presente trabalho. No terceiro capítulo é caracterizada a Marca Turismo Centro de Portugal, e por último, o quarto capítulo compreende e descreve todas as atividades realizadas durante o estágio na Turismo Centro de Portugal, onde está descrita a

metodologia da pesquisa realizada e a proposta de intervenção com melhorias que podem ser feitas pela marca.

Para a realização deste trabalho foi imprescindível o recurso a referências bibliográficas e legislação, que ajudaram na construção do mesmo, nomeadamente ao nível dos temas da Marca, do Marketing Territorial, Marketing de Destinos, Marketing Digital e, tal como nas características de cada um destes conceitos e o que os envolve, bem como nos documentos disponibilizados pela Turismo Centro de Portugal.

CAPÍTULO I: DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DE ESTÁGIO

1.1. Descrição da Entidade

O Estágio Curricular sobre o qual incide este trabalho decorre na Turismo Centro de Portugal – Delegação de Coimbra no período compreendido entre 6 de janeiro de 2020 e 6 de maio de 2020.

A Entidade Regional da Turismo Centro de Portugal adota a denominação de Turismo Centro de Portugal e abreviatura de TCP. A Turismo Centro de Portugal, é uma pessoa coletiva pública, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira e com património próprio. O âmbito territorial de atuação da Turismo Centro de Portugal corresponde à NUT II Centro, com a conformação fixada no Decreto-Lei nº 46/89, de 15 de fevereiro, com a redação dada pelos Decreto-Lei nº 163/99, de 13 de maio.

A Turismo Centro de Portugal tem sede em Aveiro. Por deliberação da assembleia geral, desde que tomadas por maioria absoluta de votos dos membros presentes na Assembleia, a TCP poderá deslocar a sua sede para qualquer outro local da área abrangida e de atuação da NUT II Centro. Podem ser criados Postos de Turismo em qualquer outro local da área abrangida pelo âmbito territorial da entidade ou em território espanhol contíguo à respetiva área territorial nos termos previstos na legislação em vigor ¹.

A TCP tem por **missão**:

- a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo,
- a promoção interna e no mercado interno alargado dos destinos turísticos regionais,
- a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que a integram ².

¹ Despacho nº 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República nº 129. 2ª Série. Art. 1º e 2º.

² Despacho nº 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República nº 129. 2ª Série. Art. 3º.

São atribuições da Turismo Centro de Portugal:

- Colaborar com os órgãos da administração central e local com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, designadamente no contexto do desenvolvimento de marcas e produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
- Definir o plano regional de turismo em sintonia com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação;
- Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico da respetiva área territorial;
- Organizar e difundir informação turística, mantendo e/ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística;
- Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;
- Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor; e

Assegurar a realização da promoção da região, enquanto destino turístico e dos seus produtos turísticos e dos seus produtos estratégicos, no mercado interno alargado compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha ³.

O plano regional de turismo a definir pela Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal deve assegurar a avaliação dos destinos sub-regionais de turismo existentes e assegurar o desenvolvimento daqueles cujos sinais distintivos já se encontram consolidados ⁴.

³ Despacho n° 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n° 129. 2ª Série. Art. 3º.

⁴ Despacho n° 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n° 129. 2ª Série. Art. 3º.

A Turismo Centro de Portugal possui delegações nas seguintes áreas:

- Delegação da Ria de Aveiro, a que corresponde o território das NUT III do Baixo Vouga;
- Delegação de Coimbra, a que corresponde o território das NUT III do Baixo Mondego e Pinhal Interior Norte;
- Delegação de Viseu/Dão Lafões, a que corresponde o território das NUT III de Dão Lafões;
- Delegação da Serra da Estrela, a que corresponde o território das NUT III da Beira Interior Norte e Cova da Beira;
- Delegação de Castelo Branco, a que corresponde o território das NUT III da Beira Interior Sul e Pinhal Interior Sul;
- Delegação de Leiria/Fátima/Tomar, a que corresponde o território das NUT III Pinhal Litoral e Médio Tejo; e
- Delegação do Oeste, a que corresponde o território das NUT III Oeste ⁵.

São competências das Delegações, designadamente:

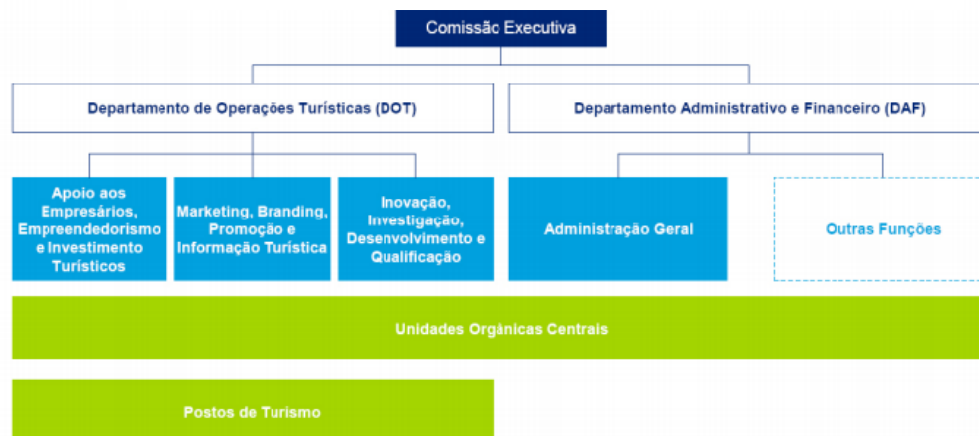
- Colaborar para a definição do plano regional e do plano de Marketing da TCP;
- Dar cumprimento às ações de marketing, promoção e animação constantes dos planos aprovados, bem como assegurar outras no âmbito da animação e promoção turísticas que lhe sejam superiormente determinadas;
- Dinamizar os produtos turísticos, através da apresentação de propostas para a organização e desenvolvimento de eventos e ações promocionais específicas do(s) produto(s) e subproduto(s) regional(ais) respetivo(s); e
- Colaborar no estudo, avaliação e inventariação dos recursos turísticos da área do território correspondente ⁶.

⁵ Despacho n° 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n° 129. 2ª Série. Art. 34º.

⁶ Despacho n° 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n° 129. 2ª Série. Art. 34º.

Internamente existe uma estrutura hierárquica constituída por uma Comissão Executiva, que é seguida por dois departamentos em que se subdividem quatro núcleos: Departamento de Operações Turísticas (DOT) onde se enquadram os Núcleos de Apoio aos Empresários, Empreendedorismo e Investimento Turístico (NAEEIT), o Núcleo de Marketing, *Branding*, Promoção e Informação Turística (NMBPIT), Núcleo de Inovação, Investigação, Desenvolvimento e Qualificação (NIIDQ); e Departamento Administrativo e Financeiro (DAF) onde se enquadra o Núcleo de Administração Geral (NAG) ⁷.

Figura 1 - Comissão Executiva da Turismo do Centro de Portugal



Fonte: Turismo do Centro de Portugal (2017).

Cada departamento e respetivos núcleos são responsáveis por um conjunto variado de competências que devem manter a concordância entre si, de modo a cumprir as suas principais funções. O Departamento de Operações Turísticas (DOT), tem como principais funções a definição de planos de gestão e concretização de relatórios anuais de atividades, sendo também da sua competência o estudo e levantamento constante e atualizado de toda a informação e exponencial turístico regional e sub-regional ⁸.

⁷ Despacho n.º 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n.º 129. 2.ª Série. Art. 31.º a 33.º.

⁸ Despacho n.º 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n.º 129. 2.ª Série. Art. 33.º.

Dentro deste, o NAEET assume como principais funções:

- a) Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo;
- b) Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do sector e da sua cadeia de valor;
- c) Organizar e difundir informação turística, incluindo portal de informação relativa à atividade das empresas, investidores potenciais e municípios;
- d) Gestão do Observatório da Atividade Turística; e
- e) Análise e emissão de pareceres consultivos no âmbito das atividades de licenciamento do sector ⁹.

O NMBPIT destina-se a:

- a) Acompanhar o desenvolvimento e aplicação do Plano de marketing;
- b) Planear e gerir os recursos dos Postos de Turismo;
- c) Dinamizar e prestar apoio à Rede de Postos de Turismo; e
- d) Conceber edições turísticas regionais.
- e) Acompanhar e desenvolver o Plano de Promoção;
- f) Desenvolver os conteúdos de apoio à informação turística;
- g) Apoiar, organizar e divulgar eventos com conteúdo turístico; e
- h) Realizar e coordenar as ações promocionais da Turismo Centro de Portugal ¹⁰.

Compete ao NIIDQ:

- a) Promover a realização de estudos e projetos de acompanhamento da evolução e tendências da procura turística;
- b) Promover a realização de estudos e de projetos de investigação que contribuam para a caracterização e afirmação do sector turístico regional;
- c) Promover a realização de estudos e projetos de acompanhamento da evolução e dinamização dos principais produtos turísticos da região;

⁹ Despacho n° 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n° 129. 2ª Série. Art. 33°.

¹⁰ Despacho n° 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República n° 129. 2ª Série. Art. 33°.

- d) Planear a estratégia regional de desenvolvimento turístico;
- e) Apresentar periodicamente informação proveniente de pesquisa realizada acerca das tendências e evolução dos mercados para auxílio à definição da estratégia de marketing do destino e demais instrumentos de apoio à promoção do destino; e
- f) Propor parcerias com entidades do domínio da formação, educação e investigação do turismo ¹¹.

Por fim, compete ao DAF propor, implementar e executar medidas de organização e gestão nas componentes dos recursos humanos, financeira, administrativa e patrimonial, competindo-lhe, ainda, o apoio aos órgãos e atividade operacional da Turismo do Centro de Portugal ¹².

1.2. Objetivos de Estágio

Iniciado o estágio na entidade acolhedora, foi definido que o âmbito do estágio serviria para aplicar conhecimentos e obter experiência no domínio do marketing digital. Tendo em conta essa definição foram estabelecidos diversos objetivos, tais como:

- Compreender a dimensão e o tipo de eventos realizados no território turístico gerido pela Turismo Centro de Portugal;
- Idealizar um banco de Imagens que sirva objetivos promocionais da marca Turismo Centro de Portugal;
- Idealizar táticas de ativação da marca no contexto de festivais de verão;
- Melhorar a estratégia de comunicação das marcas Intermunicipais no contexto das redes sociais.

No seguimento destes objetivos foram definidas também diversas tarefas específicas:

Análise e categorização dos eventos realizados entre o mês de janeiro e março de 2020 na Região de Coimbra;
Organização do Banco de Imagens da Turismo Centro de Portugal;
Idealização de “peças” de merchandising da marca para o MEO Marés Vivas;
Avaliação do impacto da Covid-19 nas reservas hoteleiras da Região Centro;
Análise da comunicação da Turismo Centro de Portugal no contexto das redes sociais

sobre as marcas das Comunidades Intermunicipais;

Atualização nas plataformas digitais dos Municípios dos espaços visitáveis na Região Centro de Portugal.

¹¹ Despacho nº 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República nº 129. 2ª Série. Art. 33º.

¹² Despacho nº 8864/2013 de 8 de julho de 2013. Diário da República nº 129. 2ª Série. Art. 33º.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marketing Territorial

Pode definir-se Marketing Territorial como um instrumento que está ao serviço do planeamento territorial, no que visa a promoção das qualidades do território, criando assim uma imagem positiva do mesmo (Gomes, 2014).

O marketing territorial segundo Eshuis, Klijn e Braun (2014) passa pela utilização organizada de instrumentos de marketing, baseada numa filosofia orientada para o cliente, com o objetivo de comunicar, criar, oferecer e trocar ofertas com interesse para os clientes. Pode então dizer-se que o marketing territorial assume determinada importância não só na composição de estratégias, mas também no reconhecimento das necessidades dos lugares, mantendo-os competitivos sem nunca perder o foco na qualidade dos residentes e do próprio lugar (Gomes, 2014).

Sendo os mercados atuais representativos de um grande nível de competitividade, tal não se deve apenas à concorrência ser cada vez mais elevada, mas segundo Vieira (2015), deve-se também à crise económica que muitos países enfrentam.

Através da utilização do marketing territorial como ferramenta de desenvolvimento, as vantagens são enormes (Vieira, 2015). O autor anteriormente referido defende que essas vantagens passam pela utilização de novos métodos, pela implementação de instrumentos que colaborem para melhorar a atratividade e pela capacidade que os territórios têm para captar a atenção do público-alvo. Tal ferramenta pode ser utilizada em projetos específicos, de larga escala ou apenas porque se pretende melhorar a competência de atrair mais pessoas ao território (Megri & Bencherif, 2014).

Segundo Vieira (2015), uma das formas de se organizar um território, através do marketing territorial, passa pela promoção, planeamento e *branding*, sendo que a utilização do marketing territorial tem de ser considerada um processo estratégico a longo prazo, passando por diversas fases. Este aspeto é supracitado desde o início das pesquisas teóricas realizadas sobre o marketing territorial merecendo toda a sua atenção quando aplicado (Ocke & Ikeda, 2014; Megri & Bencherif, 2014).

O marketing territorial associado a uma estratégia eficaz de *place branding*, tem de conseguir passar a mensagem de que existe um planeamento para uma melhor

região e mostrar que o ponto central é aperfeiçoar a região (da Silva Oliveira, 2016). Segundo a mesma autora, esses aperfeiçoamentos estão centrados no nível de estruturas e de estratégias, e tal não pode ser sinónimo de simples propagandas e comunicação. É importante referir que existem ferramentas essenciais que oferecem a gestão correta dos potenciais recursos que promovem a região, que segundo Sakr e Dallabrida (2017), é denominada de planeamento estratégico. Relativamente ao denominado planeamento estratégico territorial, é inevitável a adoção de princípios através de uma gestão empresarial que gira as variáveis inerentes a este processo. Esta visão de planeamento ainda é recente e bastante necessária devido à grande concorrência existente entre os territórios, que exigem posicionamentos alicerçados em objetivos alcançáveis (Gomes, 2014).

Segundo Gomes (2014), o marketing territorial tem como objetivo responder às principais necessidades dos residentes, interferindo assim em aspetos que possam servir para melhorar a sua qualidade de vida, incitando uma prática de promoção e divulgação, que possa permitir a atração de mais indivíduos e empresas para o mesmo local. O marketing territorial pode, assim, assumir várias potencialidades (Figura 2).

Figura 2 - Potencialidades do Marketing Territorial



Fonte: Adaptado de Cidrais (1998) e Barros (2011).

Por fim, afirma-se que a função do marketing territorial não passa apenas pelo foco na promoção e divulgação de recursos, mas também na planificação e na elaboração de estratégias de comunicação que abranjam o território (Barros, 2011). A autora defende ainda que o marketing territorial deve ser constituído por um conjunto de ferramentas e técnicas, nascendo desta forma a necessidade de entender o mercado, sabendo quais os públicos que estão interessados nesse mesmo território e estudando meios de atraí-los.

2.1.2. Marketing de Destinos

Tem-se registado um crescimento contínuo e acentuado no fluxo de turistas desde a segunda metade do século XX (Peres & Rita, 2018), assim como o aparecimento de novos destinos, o que torna este setor cada vez mais competitivo e mais pró-ativo no sentido de captar turistas nos destinos

O crescimento do setor do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância que é atribuída ao marketing turístico, que tem como principal objetivo desenvolver ações no mercado turístico que visem a articulação entre os produtos turísticos e as necessidades do consumidor (Peres & Rita, 2018).

Segundo Kotler et al (1993), o marketing associado aos destinos e aos produtos é uma atividade bastante importante na gestão regional, o que permite que quando utilizado como uma ferramenta estratégica de gestão, gere vantagens competitivas.

Suportada pelo património histórico, natural e cultural, os produtos no turismo combinados com serviços de alojamento, de transportes, animação, entre outros, conduzem o marketing turístico para um exercício no qual se tem de trabalhar um produto assente em serviços (Peres & Rita, 2018).

As fases usadas para criar um destino turístico são:

- i. A descoberta do que os turistas desejam (oferta e procura);
- ii. Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planeamento e produto);
- iii. Informação para os turistas relativamente ao que está disponível (publicidade e promoção);

- iv. Orientação sobre os locais onde podem adquirir serviços (canais de distribuição);
- v. Definição do preço (Buhalis, 2000).

O autor anteriormente referido defende ainda que os *stakeholders* devem ser envolvidos e unir-se na gestão e no marketing de destino, de forma a determinar os objetivos estratégicos que satisfaçam assim as necessidades e desejos de todos os *stakeholders*.

Segundo Peres e Rita (2018), são várias as características no turismo que criam desafios adicionais ao marketing, ou seja, a oferta de serviços turísticos não pode ser transformada rapidamente em resposta às mudanças na procura.

Autores como Ren e Blichfeldt (2011), entre outros, com base nesta abordagem, referem que a competitividade é um fator crucial na estratégia de marketing, que permite determinar o sucesso contínuo de um destino turístico.

Segundo Pike e Ryan (2004), o Marketing de Destinos tem vindo até hoje a implementar e criar estratégias que por um lado, mantenham os níveis de competitividade no mercado turístico, e por outro, que venham a desenvolver produtos turísticos e ferramentas de comunicação que impulsionem a atratividade do destino, o que possa resultar na procura turística, incentivando a repetição das visitas e atraindo novos turistas (Pike & Ryan 2004).

Pode considerar-se um destino atrativo quando tem a capacidade de ser reconhecido pelo seu consumidor-turista, como uma experiência que superou as suas expectativas (Peres & Rita 2018), mas que em simultâneo vá ao encontro do processo de reconhecimento desejado pelo turista, considerando a diversificação e sofisticação das suas motivações (Peres & Rita, 2018).

Por fim, o conhecimento da forma como os destinos estão organizados permite ao marketing a criação de estratégias colaborativas que proporcionem uma maior complementaridade entre produtos turísticos e regiões e, consequentemente, estratégias de comunicação que despertem a curiosidade do turista (Peres & Rita, 2018).

2.2. Marca Territorial

A competitividade existente nos dias de hoje a que os territórios estão sujeitos, essencialmente no setor do turismo, leva à necessidade de uma gestão estratégica dos mesmos através de ferramentas de marketing (Sousa & Vasconcelos, 2018).

Quando se fala na palavra marca é necessário ter em conta o peso que esta tem numa determinada tomada de decisão, visto que as suas características são fatores de diferenciação (da Silva Oliveira, 2016). Neste sentido, a autora defende que é fulcral que a sua gestão assuma um papel de elevada importância.

Segundo Vieira (2015), o papel de uma marca serve para a identificarmos, com o principal objetivo de mostrar ao consumidor que um ou vários produtos possuem uma certa origem, sendo que, quando a sua imagem é satisfatoriamente consistente, consegue transmitir várias ideias e conceitos no menor espaço de tempo possível (Vieira, 2015).

Falando da marca no âmbito do marketing territorial, percebe-se que esta deve ser construída de forma a que o produto turístico seja reconhecido como criador de uma vantagem sustentável, que segundo Vieira (2015) oferece ao consumidor valor acrescentado que faz com que a marca se diferencie da concorrência.

A gestão da marca territorial oferece várias vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico que, segundo Sousa, Casais e Pina, (2017) estimulam assim as exportações e atraem mais turismo e investimento. Os mesmos autores defendem que as estratégias de comunicação em marketing são pensadas e criadas tendo como principal foco atrair o turista na fase de decisão de escolha do seu destino.

Neste ponto, o progresso eficiente da marca do destino passa pela criação de ligações emocionais com os turistas e pela criatividade com que são oferecidos os ativos territoriais existentes (Morgan, Pritchard & Pride, 2004).

Segundo Saer (2005), é importante referir que a mensagem da marca se deve focar em mostrar os êxitos do território e não apenas o foco nas ofertas mais económicas. A marca deve então determinar qual o sentido do território e qual a sua identidade no tempo e espaço. A estrutura de uma marca deve então focar-se no seu posicionamento, no seu desenvolvimento e nas ferramentas de marketing que a

sustentam (Vieira, 2015), salientando que a gestão de uma marca não significa forçosamente a sua promoção, mas sim uma das ferramentas usadas para a potenciar (Saer, 2005).

É então criada uma hierarquia da marca de destino que, segundo Pike (2009) compreende seis níveis que vão desde a marca país até aos negócios de turismo locais (figura 3).

Figura 3 - Prisma de Identidade da Marca

Nível 1	• Marca-País
Nível 2	• Marca Turística do País
Nível 3	• Marcas de Turismo Estatais
Nível 4	• Marcas Regionais e macro Regionais
Nível 5	• Marcas da comunidade local
Nível 6	• Marcas de negócios individuais de turismo

Fonte: Pike (2009)

Posto isto, e no sentido de se compreender melhor a política de uma marca territorial, é importante clarificar todos os aspetos associados à boa organização e gestão, face à concorrência e, naturalmente, à imagem da marca junto do consumidor (Sousa et al, 2017; Sousa, 2018), surgindo assim o *branding* territorial como sendo uma das estratégias benéficas para a atração de visitantes, tendo por base o elemento mais influente de uma marca territorial, a imagem (Sousa & Vasconcelos, 2018).

2.3. Imagem da Marca

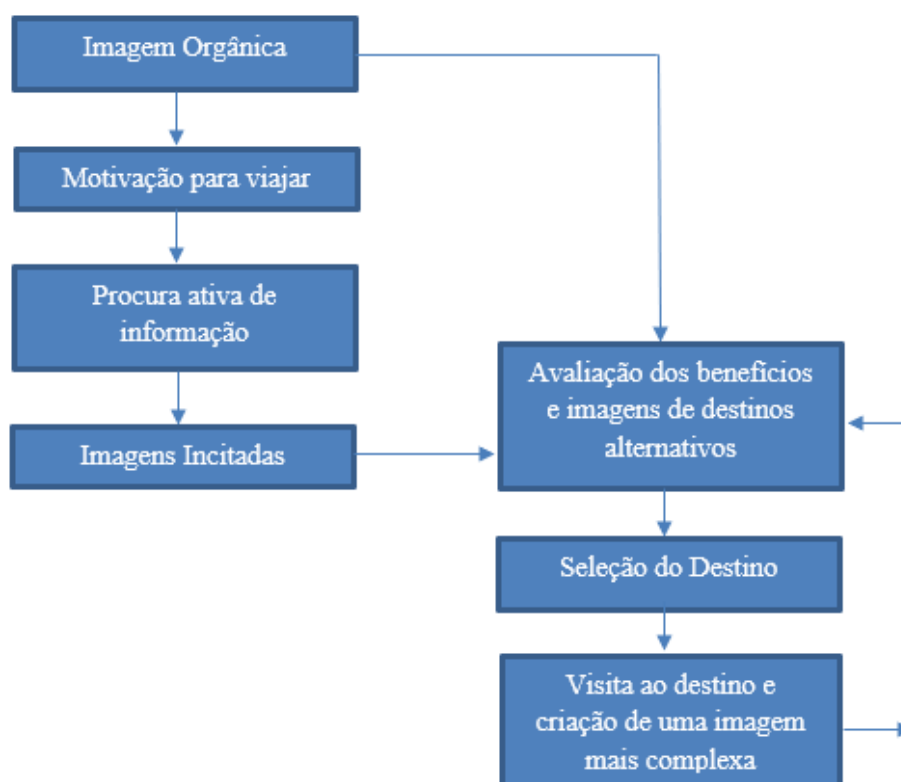
Segundo Kotler et al., (1993), a imagem de uma marca representa um conjunto de associações que estão presentes na memória do consumidor relativamente à marca, e que dizem respeito ao significado que esta tem para o mesmo.

Existem três tipos de associações de marca que dão origem à imagem. Sendo eles: benefícios, atributos e atitudes (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Os mesmos autores afirmam que os benefícios se relacionam com o valor pessoal que os consumidores concedem aos atributos do produto/serviço. Segundo Kavaratzis e

Kalandides (2015), os atributos dizem respeito às características descritivas de um produto/serviço e as atitudes correspondem então à base do comportamento do consumidor, ou seja, a consequência da avaliação que este faz da marca.

Segundo Llodrà-Riera et al., (2015) é imprescindível que se avalie a imagem de marca no desenvolvimento da estratégia de marketing de uma região, sendo necessário compará-la com os seus concorrentes visto que, tendo como objetivo a atração de turistas e empresas, devem existir estratégias de *branding* para públicos-alvo específicos (Llodrà-Riera et al., 2015). Para que exista a formação da imagem de um território, é necessário que passe por um processo composto por sete fases da experiência de viagem (figura 4).

Figura 4 - Modelo do processo de formação de imagem por um turista



Fonte: Adaptado de Fakeye e Crompton (1991)

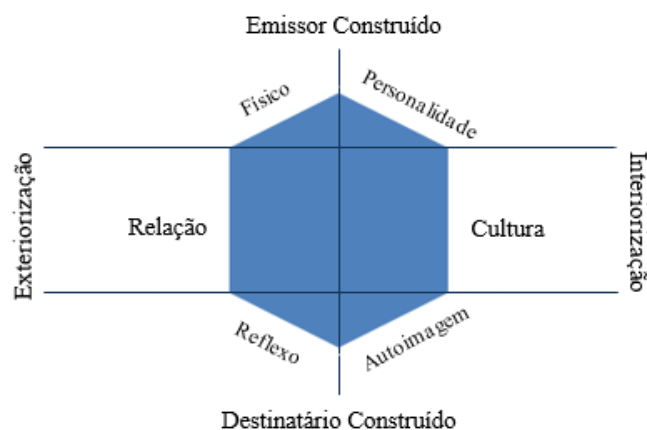
Por fim, pode dizer-se que a imagem é forçosamente, um dos instrumentos mais importantes e influentes do *branding*, sendo que representa a associação que o consumidor faz do destino turístico (Sousa & Vasconcelos, 2018).

2.4. Identidade da Marca

Entende-se por identidade da marca um conjunto de associações que reflete aquilo que a marca deverá representar, incluindo uma possível promessa aos visitantes (Alves et al. 2013), sendo esta a identidade que os responsáveis pelo marketing estratégico de destinos turísticos ambicionam conquistar (Alves et al. 2013). A identidade é gerida através de vários fatores políticos, culturais, sociais e históricos da sociedade, compondo-se temporalmente e não deixando de ser incorporados elementos atuais (Vieira, 2015), sendo que o *brand equity* (a identidade da marca) apresenta todas as características que concretizam um conjunto que será conduzido aos consumidores finais de forma a que estes entendam o que define a marca (Vieira, 2015).

O estudo da identidade da marca envolve várias dimensões que se estendem desde as características físicas do produto ou serviço, até aos seus aspetos mais abstratos. Para isso mesmo existe o prisma de identidade de marca de Kapferer (figura 5).

Figura 5 - Prisma de Identidade da Marca por Kapferer



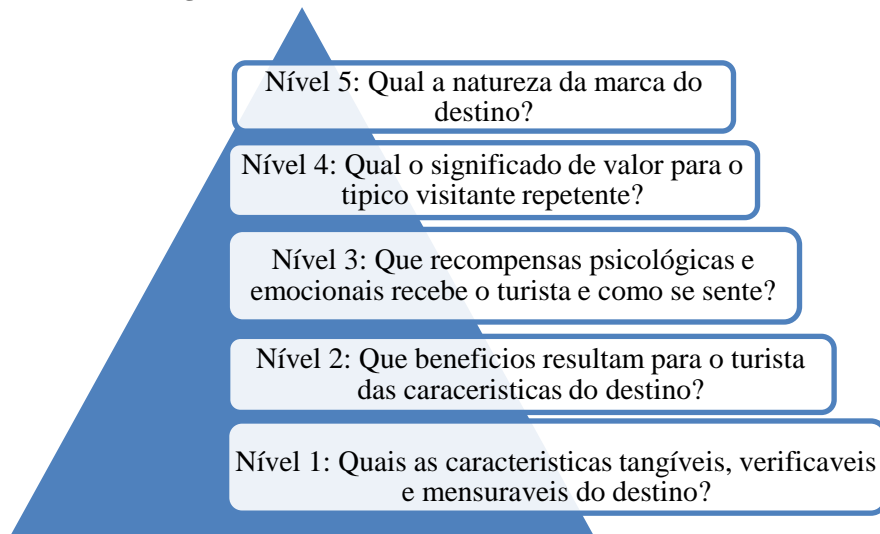
Fonte: Kapferer, J (2008)

Neste diagrama criado por Kapferer (2008) está demonstrada uma abordagem da identidade da marca, que é feita através de um conjunto de características que agregam o físico, a personalidade, a cultura, a reflexo e a autoimagem. Com a aplicação deste prisma de uma forma coerente, o território poderá abranger uma marca que possui uma identidade com carácter e que é objetiva e precisa. Tudo isto só será alcançado através da gestão destas seis facetas descritas a seguir.

1. Físico: esta faceta diz respeito às características físicas e qualidades da marca;
2. Personalidade: a segunda faceta está relacionada com o carácter da marca e com a atribuição de características humanas;
3. Cultura: diz respeito ao conjunto de valores que alimenta a inspiração da marca e que representa a fonte de poder da mesma;
4. Relação: tem que ver com a capacidade que uma marca tem de estimular transações e trocas entre pessoas;
5. Reflexo: esta penúltima faceta diz respeito à forma como o consumidor se revê na marca;
6. Autoimagem: por último, esta faceta relaciona-se com a forma como o consumidor se sente ao consumir a marca, representando o seu espelho interno.

Associado às divisões horizontais e verticais que são observadas no prisma e que dividem as facetas, é possível concluir-se que o físico e a personalidade ajudam a definir o emissor, aquele que vende e apresenta a marca (Kapferer, 2008), sendo que o reflexo e a autoimagem ajudam a definir o destinatário, ou seja o público-alvo a que se destina o produto (Kapferer, 2008). Segundo o mesmo autor, é importante ainda referir que a relação e a cultura colmatam a lacuna existente entre o emissor e o destinatário.

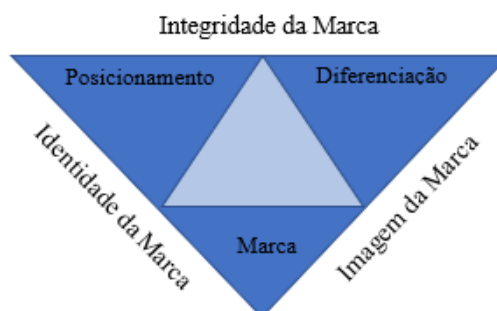
Relativamente aos territórios, os autores Morgan e Pritchard (2004), expõem a pirâmide de benefícios da marca, que é um resumo da relação do consumidor com a mesma e que permite a descrição da sua identidade. A pirâmide mostra então ser um instrumento bastante fundamental na promoção de uma marca territorial (figura 6).

Figura 6 - Pirâmide de benefícios da marca

Fonte: Adaptado de Morgan e Pritchard (2004)

Segundo Marques e Sobreira (2016), no que concerne à identidade de um lugar integram-se aspetos como a autenticidade, a história, o meio envolvente e a cultura que se relaciona com a oferta do produto que está direcionado ao turismo. Esta mesma identidade pode ser conjugada com a imagem projetada, ou seja, impulsionada pela comunicação (Marques & Sobreira, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2015) apresentam um modelo que ajuda a ultrapassar a contradição de que o exercício de construção de identidade de uma marca pode originar. Esse modelo assume a forma de um triângulo onde estão integrados os 3 I's: a identidade da marca, a integridade da marca e a imagem da marca (figura 7).

Figura 7 - Modelo dos três I's

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiwan (2015)

Por fim, através da figura 7 podemos entender que o modelo dos 3 I's descreve que a identidade corresponde ao posicionamento da sua marca na mente dos consumidores. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015), sendo que o posicionamento tem de ser único para conseguir ser notado, ou seja, a integridade da marca corresponde à seriedade do que é prometido através do posicionamento e diferenciação.

Se a utilização deste triângulo e o uso de argumentos forem credíveis, está garantido o cumprimento de uma promessa feita pela marca, que acabará por merecer a confiança dos consumidores. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015).

Dentro da identidade da marca, é pertinente destacar a identidade visual, que passa por uma estratégia das marcas e pela procura de algo diferente para atingir e reter os seus consumidores, na procura de um reconhecimento e uma identidade (Campos et al. 2018).

Segundo Prudencio (2017), pode dizer-se que a identidade visual é formada por um diverso conjunto de elementos gráficos que, por sua vez, irão formar a personalidade de uma empresa, sendo que esses conjuntos de elementos serão os responsáveis por despertar interesse no consumidor final (Prudencio, 2017).

Segundo a Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2020), a identidade visual pode ser definida como um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um evento ou produto, personalizando-os, sendo que uma das funções dos sistemas de identidade visual é agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto do seu público-alvo (Associação dos Designers Gráficos [ADG], 2020).

Um logotipo, uma tipografia, um símbolo gráfico e um conjunto de cores são as estruturas e traços que remetem a um caráter ou imagem pretendida, ou seja, objetos que são percebidos pelo olhar (Campos et al. 2018). Segundo os mesmos autores, um dos elementos mais comuns da identidade visual é a marca, que é definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo, utilizados para identificar serviços ou produtos de um vendedor/fornecedor e diferenciá-los dos concorrentes.

Habitualmente a identidade visual compreende um logotipo que é composto por símbolo e nome, cores institucionais, fontes institucionais, grafismos, mascotes e adaptações de um ou mais elementos (Campos et al. 2018).

Segundo os mesmos autores acima citados, a identidade visual ultrapassa os sentidos de representação simbólica da organização, no sentido em que faz interface com o público, transmitindo valores e atributos da organização. Assim, a identidade visual é percebida como uma estratégia, visto que é adotada de forma consciente pelas empresas que se empenham em adequar as questões técnicas referentes ao produto e serviço que oferecem (Campos et al. 2018).

Segundo Campos et al. (2018), as marcas devem transmitir à mente das pessoas, um conceito, uma ideia e um posicionamento, e, por isso mesmo as mensagens visuais devem aparecer e comunicar de forma integrada e direcionada, levando os consumidores a reconhecer a marca com maior facilidade.

Por fim, as expressões da identidade visual podem ser evidenciadas, através do uso de uma combinação constante de cores, o que auxilia no reconhecimento da marca, visto que através da manipulação de elementos de expressão visual organizam-se conceitos que refletem a identidade de uma marca (Campos et al. 2018).

2.5. Importância da Marca e Comunicação no Marketing de Destinos

As estratégias de comunicação em marketing são pensadas com o objetivo de atrair o turista no que concerne à sua decisão de escolha do destino, visando por um lado, estimular a sua imaginação e por outro, maximizar a sua experiência (Peres & Rita, 2018). Os mesmos autores defendem que através da existência de uma articulação coerente entre as emoções e motivações dos turistas, a comunicação deve ter a capacidade de desencadear o sentimento de envolvimento com o destino, antes, durante e após a experiência.

Segundo Morgan et al (2004), o desenvolvimento eficaz da marca do destino passa pela criação de ligações emocionais com os turistas e pela criatividade com que são oferecidos os ativos territoriais existentes.

O processo de criação da marca é utilizado para desenvolver uma identidade e personalidade única que se associa ao destino, tendo em vista, nomeadamente, a diferenciação dos destinos concorrentes (Peres & Rita, 2018). O termo *destination*

branding surge frequentemente em substituição de *destination marketing*, uma vez que grande parte da atuação estratégica do destino é devido à sua grande visibilidade face a outros elementos de marketing (Cooper & Hall, 2008).

Dando continuidade ao que foi dito anteriormente, Kotler et al (1993), referem que a promoção turística deve ser construída com base na simplicidade, atratividade, realidade e na acentuação de atributos e atrações únicas do destino, garantindo diferenciação face à concorrência.

Segundo Peres e Rita (2018), conclui-se que da existente necessidade de lidar com todas as novas e diferentes tendências do mercado, para uma prática adequada do marketing no turismo é necessário recorrer às diversas opções proporcionadas pelos vários canais de distribuição, entre os quais as plataformas tecnológicas online que desempenham neste caso um papel decisivo no processo de criação de uma imagem (Peres & Rita, 2018).

2.6. Marketing Digital

Até à chegada do século XXI, ocorreram diversos avanços tecnológicos, o que trouxe diversas mudanças que possibilitaram a evolução industrial, na substituição de máquinas pelo capital humano, aliando a eficiência do trabalho a menores custos (Ferreira et al, 2017). Por conta dessas mudanças, o mercado tecnológico teve que se inovar, criando novas redes de comunicação, plataformas digitais, de forma a gerar uma interação ativa com os seus clientes (Ferreira et al, 2017).

Os autores anteriormente referidos afirmam que o marketing digital surgiu como um novo olhar do marketing tradicional, ou seja, como uma nova ferramenta e uma nova maneira de abordar o consumidor diante das atuais mudanças.

Segundo Sousa (2014) de acordo com o *The Institute of Direct and Digital Marketing* (IDM) o marketing digital é a aplicação de tecnologias digitais que criam canais de mercado online, contribuindo assim para as atividades de marketing direcionadas para a aquisição e retenção rentável de clientes, sendo que a retenção é conseguida através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes, comunicando de forma a corresponder às necessidades dos mesmos (Sousa, 2014).

Com o objetivo de melhorar as relações entre as organizações e os seus clientes, o uso da internet evidencia-se como um elemento essencial para o aparecimento do Marketing Digital (Cruz & Silva, 2014).

Segundo Silva (2015), existem cinco elementos essenciais para o sucesso do marketing digital nas empresas, sendo os mesmos: atrair, envolver, reter, conhecer e interagir com os clientes.

Figura 8 - Cinco Fatores de Sucesso de Marketing Digital



Fonte: Silva (2015)

- Atrair: corresponde à atração de clientes através da criação de audiências, campanhas, entre outros;
- Envolver: corresponde à geração de interesse, à participação utilizando a navegação intuitiva e o conteúdo interativo e, ainda a conceção de conteúdo vindo do cliente;
- Reter: corresponde à certificação do regresso dos clientes usando a criação de conteúdo dinâmico e programas de fidelização;
- Conhecer: corresponde ao conhecimento das preferências dos clientes;
- Interagir: permite tornar frequente a interação com o cliente e criar valor na entrega fazendo interações em tempo real e personalizando a comunicação e os produtos/serviços.

Segundo Silva (2015), cada um dos elementos referidos acima deve ter sido em conta pelos *marketeers* quando estão a trabalhar com ferramentas de marketing digital e para determinar quais as melhores ferramentas para os atingir.

2.7. Marketing Digital e Social Media

Existe uma metodologia dos 8 P's que foi desenvolvida por Vaz (2011) como sendo um processo de aplicação de estratégias de marketing digital, que é composta pelas etapas: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (figura 9).

Figura 9 - Metodologia 8 P's do Marketing Digital



Fonte: Vaz (2011)

Segundo o mesmo autor cada etapa tem o seu fundamento, sendo o mesmo:

1. Pesquisa: Realização de uma pesquisa sobre os hábitos do consumidor de forma a conseguir um perfil preciso do público-alvo;
2. Planeamento: Criação do planeamento de marketing digital ideal para a empresa no ambiente digital;
3. Produção: Passa pela transformação daquilo que era apenas uma ideia;
4. Publicação: Com conteúdo persuasivo e interessante ao usuário;
5. Promoção: Campanhas promocionais no ambiente online, gerando resultados a curto prazo;
6. Propagação: Divulgação nas redes sociais, aumentando o negócio e a presença da marca na web;

7. Personalização: Estratégias de Marketing de Relacionamento, de modo a fidelizar mais clientes;
8. Precisão: Mensuração do negócio e metas atingidas no site, exibindo assim os resultados alcançados.

2.8. Ferramentas de Marketing Digital

Com o aparecimento do marketing digital, surgiram novas ferramentas de recolha de informação e de comunicação *online*, que vieram alterar a forma de comunicar, interagir e adquirir informações (Pais, 2017).

Com a atual evolução e crescimento das ferramentas de marketing digital, é fundamental adaptá-las ao longo dos anos, pois é através destas ferramentas que é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa (Silva, 2015). As principais ferramentas de marketing digital são o *website* e o *social media*.

As vantagens da comunicação *online* centram-se (1) no baixo custo, (2) nível de detalhe, (3) rapidez de difusão dos produtos, preços e promoções de uma marca, (4) personalização e (5) maior interatividade entre a marca e o público. Por estes factos, as redes sociais online como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros, tornam-se muito importantes para as empresas, no sentido de maximizar os seus serviços de publicidade para os diferentes segmentos de públicos, e consequentemente, aumentar a sua visibilidade no mercado de negócios virtual (Dionísio et al., 2015).

Segundo os mesmos autores, tendo como objetivo a difusão de diferentes tipos de anúncios em acordo com o(s) seu(s) público(s)-alvo, as organizações devem analisar os perfis dos internautas através de diversas ferramentas de software. Além das ferramentas citadas, podem ser utilizadas outras conforme as necessidades de cada empresa.

2.9. Redes Sociais

As redes sociais são atualmente um ponto de encontro importante não só para os indivíduos, mas também para as marcas, de forma a que consigam de forma rápida e envolvente interagir com os seus consumidores¹³. É importante prestar atenção a estas plataformas para que seja possível ajustar estratégias de comunicação e divulgação que sejam capazes de minimizar eventuais falhas e tirar partido das oportunidades¹⁴.

Segundo Raposo (2017), vivemos atualmente numa Era onde a tecnologia e as novidades tecnológicas se apoderam dos nossos interesses.

Uma rede social tem como objetivo a partilha de informações, experiências, conhecimentos e interesses, sendo “alimentadas” pelos conteúdos de diversos utilizadores (Raposo, 2017). Segundo o mesmo autor, numa rede social é construído um perfil, podendo esse mesmo ser público ou semipúblico dentro de uma plataforma, sendo que a partir daí é contruída uma rede de contactos que serve para interagir e trocar conteúdos, desde vídeos, imagens, música, entre outros.

Segundo Raposo (2017), as empresas e as pessoas precisam das redes sociais porque:

1. O retorno é direto;
2. Ganha-se maior notoriedade e projeção, tanto a nível pessoal como a nível empresarial;
3. Cria-se uma relação mais próxima, tanto com amigos como também com clientes;
4. Os canais são diretos e interativos;
5. Os conteúdos circulam rapidamente;
6. Recebe-se *feedback* em tempo real.

As redes sociais são, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

^{13/14} Marktest (2020). Os Portugueses e as Redes Sociais 2020. *Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*. Retrieved from:
[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2020.pdf)

2.9.1. Website

O *Website*, mais conhecido como *site*, consiste no espaço virtual de uma empresa, organização ou pessoa. É geralmente um conjunto de documentos escritos em linguagem HTML, que pertencem ao mesmo URL e que está disponível na *Internet* (Marketing Futuro, 2016).

Em primeiro lugar, deve definir-se a estrutura do *website* principalmente os menus que irão ser apresentados, designadamente o menu principal e o menu secundário (Pais, 2017). O menu principal é colocado no topo do *website*, já o menu secundário pode ser colocado no topo ou no rodapé do *website*, sendo que este compreende o mapa do *website*, o recrutamento, a *newsletter*, as sugestões, as FAQ e os contactos (Pais, 2017). Nem todos os *websites* têm esta estrutura, ou seja, poderão ter menos componentes que os referidos ou ainda mais e diferentes destes (Marques, 2014).

Segundo Marques (2014), à medida que o *website* é desenvolvido, devem ser adicionadas novas funcionalidades designadas por *plugins*, embora haja uns essenciais, podem ser instalados outros (Marques, 2014).

Por fim, vem a fase de criação de conteúdo no *website* (Marques, 2014).

2.9.2. Facebook

O *Facebook* é uma plataforma *online* que foi lançada a 4 de fevereiro de 2004, e é considerada a maior rede social que existe neste momento, com cerca de 1,65 milhões de utilizadores (Pais, 2017). É uma plataforma utilizada pelo público em geral, nas mais diversas atividades e conteúdos (Marques, 2016), e para além de permitir a criação de perfis para uso apenas pessoal, esta rede social permite também a criação de páginas para negócios, onde detém um grande potencial de segmentação para os mesmos (Marques, 2016).

Segundo o autor acima referido, esta plataforma permite ainda fazer publicidade, através de publicações, de páginas, de tráfego do *website*, entre outros. É uma plataforma destacada das restantes redes sociais, pois apresenta vários fatores de diferenciação, tais como:

- Maior e mais popular rede social do mundo;
- Grande diversidade do tipo de conteúdo;
- Transmissões em direto e conteúdos 360;
- Segmentação de anúncios no *Facebook* e *Instagram*;
- Utilização em quase todos os setores de atividade.

Para além dos fatores de diferenciação, Marques (2016) apresenta também um conjunto de benefícios que esta rede social traz às empresas:

- Integração com *Website* e outras redes sociais;
- Aumento da notoriedade e interação com o público;
- Rapidez de comunicação com o público e clientes;
- Aumenta as vendas quando é utilizada uma estratégia assertiva.

2.9.3. Instagram

O *Instagram* é uma rede social onde são partilhadas mais de 95 milhões de fotos diariamente (Rodrigues, 2018). Foi fundada pelo CEO Kevin Systrom e pelo CTO Mike Krieger em 2010, tendo sido criada com o intuito de partilhar fotos de dimensão quadrada, semelhantes às de formato instantâneo *Polaroid* (Rodrigues, 2018), permitindo atualmente que sejam partilhadas fotos de qualquer tamanho, assim como vídeos com uma duração até 60 segundos (Rodrigues, 2018).

Segundo a mesma autora, é possível partilhar fotos do *Instagram* noutras redes sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* ou *Google +*. Em abril de 2012 esta rede social já contava com mais de 100 milhões de utilizadores, tendo anunciado em junho de 2016 que teria ultrapassado os 500 milhões, registando mais de 4,2 biliões de *likes* por dia (Rodrigues, 2018).

A popularidade desta rede social fez com que a empresa *Facebook* adquira-se a empresa *Instagram* em abril de 2012 por cerca de 1 bilião de dólares, em dinheiro e ações (Rodrigues, 2018), que após a falhada tentativa de adquirir a empresa Snapchat, foi criada para a aplicação *Instagram* uma ferramenta semelhante à dessa, que permite partilhar fotos ou vídeos que desaparecem ao fim de 24 horas (Rodrigues, 2018).

O *Instagram* tornou-se numa rede social popular para famosos, *bloggers* e marcas, tornando quem tem muitos seguidores num *digital influencer* (Rodrigues, 2018), sendo assim possível ganhar bastante dinheiro em publicidade através desta plataforma, recorrendo assim a *posts* pagos (em que as marcas pagam aos influenciadores para que estes mostrem os seus produtos numa publicação de *Instagram*) (Rodrigues, 2018).

2.9.4. LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede social, lançada a 5 de maio de 2003, que permite promover negócios, produtos, colaboradores e, encontrar contactos e empresas para possíveis parcerias ou para recrutar colaboradores qualificados (Marques, 2016). É uma plataforma utilizada pelo público profissional em atividades específicas como o B2B, o B2C, através de conteúdos, tais como, textos, *links*, imagens, *blog* e *post* (Marques 2016).

Segundo o autor acima referido, esta é uma plataforma que difere das demais redes sociais, pois apresenta vários fatores de diferenciação tais como:

- ✓ Existência de foco em negócios, *networking* e oportunidades profissionais;
- ✓ Partilha de conhecimento e oportunidade nos grupos;
- ✓ Pesquisa de emprego.

Marques (2016), para além dos fatores de diferenciação, apresenta também um conjunto de benefícios que a mesma traz às empresas que a utilizam, sendo elas:

- ✓ Aumentar a notoriedade através da presença ativa e regular;
- ✓ *Networking* e novas oportunidades profissionais;
- ✓ Maior relevância para motores de pesquisa;
- ✓ Presença para empresas com páginas;
- ✓ Chegar a um público especializado e segmentado.

2.9.5. *Twitter*

Segundo Souza (2019), o *Twitter* é uma rede social bastante conhecida e utilizada em todo o mundo. Criada a 21 de março de 2006, permite aos seus utilizadores enviarem e receberem atualizações de outros contatos em texto de até 280 caracteres (Souza, 2019), sendo essas publicações conhecidas como *tweets*.

Os principais termos utilizados pelos usuários no *Twitter* são:

- *Tweets* – Uma mensagem no *Twitter* que pode conter no máximo até 280 caracteres, incluindo *emojis*, fotos e *links*;
- Seguir e Seguidores – Seguidores são os usuários que estão a seguir um outro usuário específico e a seguir são os usuários que o usuário segue;
- *Retweets* – Um *tweet* que foi partilhado novamente com todos os seguidores de um usuário;
- *Hashtags* – É usado para marcar palavras-chave ou tópicos num determinado *tweet* para o tornar facilmente identificável para fins de pesquisa, caracterizado por #;
- Menções – Os *tweets* podem incluir respostas e menções para outros usuários, precedendo os seus nomes de usuário com sinal “@”;
- Tópicos de Tendência – Uma lista em tempo real das palavras mais postadas no *Twitter*, acompanhadas por # (Souza, 2019).

Segundo Souza (2019), no *Twitter* as contas podem ser públicas ou privadas, sendo que as contas públicas permitem que todo o histórico de publicações de um usuário possa ser visto por outros sem necessariamente estar a seguir essa pessoa, pelo contrário, as contas privadas permitem apenas que os seguidores possam ter acesso às publicações, gostos e *retweets* (Souza, 2019).

Dentro do *Twitter*, o tipo de relacionamento mais utilizado é o *retweet*, visto que pode representar tanto a questão da influência de um usuário, como para analisar o conceito de difusão de informação dentro da rede (Souza, 2019).

2.9.6. YouTube

Segundo Junges e Gath (2019), o *YouTube* é uma plataforma de vídeos, que foi lançada em 2006, e comprada pela *Google* em 2009, por cerca de 1,5 bilhão de dólares, desenvolvida inicialmente para ser uma ferramenta de partilha de vídeos pessoais, numa época em que não existiam sites em que se pudesse realizar o upload desse tipo de arquivo (Junges & Gath, 2019).

O *YouTube* distingue-se de outras plataformas de consumo de conteúdo por criar um espaço onde várias comunidades convivem e podem gerir o seu espaço com determinada liberdade (Junges & Gath, 2019).

Conforme a definição encontrada no próprio site do *YouTube* (2020), é uma plataforma que, entre outras funcionalidades, permite que os criadores de conteúdo utilizem as suas diversas ferramentas para publicar conteúdo audiovisual, de forma a compreender melhor os hábitos do seu público e comunicar por meio de ferramentas de comentário (*YouTube*, 2020).

Em termos de uso, o *YouTube* pode ter diversos fins, sendo que no sentido de distribuição de um conteúdo criado, pode ser compreendido como uma plataforma na qual o vídeo está hospedado (*YouTube*, 2020), e dessa mesma forma outros usuários podem ter acesso ao conteúdo.

CAPÍTULO III: A REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

Breve Contextualização do sector

Segundo Coelho e Mayer (2020), o turismo é um setor altamente afetado pela pandemia e, por isso mesmo, requer a implementação de mudanças com grande agilidade. A pandemia da Covid-19 é a maior emergência de saúde da história atual, e além das grandes implicações deste vírus no setor da saúde, o setor do turismo foi um dos primeiros a ser impactados a nível mundial devido às proibições e restrições de viagens (Zheng et al., 2020).

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020), em agosto de 2020, o setor do alojamento turístico deverá ter registado 1,9 milhões de hóspedes e 5,1 milhões de dormidas, correspondendo a variações de -43,2% e -47,2%, respetivamente (-64,0% e -68,1% em julho, pela mesma ordem). As dormidas de residentes terão diminuído 2,4% (-30,8% em julho) atingindo 3,4 milhões, representando 65,9% do total, enquanto as de não residentes terão decrescido 72,0% (-84,5% no mês anterior), situando-se em 1,7 milhões. Os hóspedes residentes terão sido 1,3 milhões, o que se traduz num decréscimo de 4,7% (-31,9% em julho) e os hóspedes não residentes terão atingido um total de 589,0 mil, recuando 70,1% (-83,4% no mês anterior) (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020).

Figura 10 – Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por Região

NUTS II	Total		Residentes		Não residentes	
	Ago-20	Tvh (%)	Ago-20	Tvh (%)	Ago-20	Tvh (%)
Portugal	5 088,0	-47,2	3 353,8	-2,4	1 734,3	-72,0
Norte	831,8	-41,0	561,5	-2,0	270,2	-67,7
Centro	778,8	-27,6	619,0	1,1	159,8	-65,5
AM Lisboa	646,7	-68,6	261,6	-34,2	385,1	-76,8
Alentejo	411,2	-15,1	347,1	4,0	64,2	-57,4
Algarve	2 086,2	-39,3	1 379,4	9,0	706,8	-67,5
RA Açores	104,0	-69,3	72,0	-35,5	31,9	-85,9
RA Madeira	229,3	-72,3	113,1	-21,7	116,2	-83,0

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020)

A totalidade dos principais mercados emissores manteve decréscimos expressivos em agosto (superiores a 50%), embora menores que no mês precedente (superiores a 65% em julho) (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020).

3.1. Caracterização da Região Centro de Portugal

Segundo Amaral et al (2013), o Centro apresenta-se como sendo uma região com múltiplas dimensões (políticas e geográficas), com grande diferença entre o Litoral e o Interior que faz a transição entre duas áreas metropolitanas (Lisboa e Vale do Tejo e Porto e Norte), que reúnem grande parte das atividades económicas nacionais, pressionando as estruturas económicas e sociais da região (Amaral et al, 2013). O Centro de Portugal sendo unidade territorial NUT II, e no âmbito da CCDRC, mostra-se como uma criação recente definida administrativamente, situado num território que antigamente era conhecido como Beiras (Beira Litoral e Beira Interior) (Amaral et al, 2013).

A Turismo Centro de Portugal é responsável pela coordenação da promoção nacional e internacional da Região Centro de Portugal, existindo uma articulação com as suas atividades e com os agentes económicos locais (Amaral et al, 2013). Segundo os autores anteriormente referidos, a lei 33/2013 alargou a sua área de atuação da TCP dos quatro polos de marca turística anteriores que não ocupavam a totalidade da NUT II, para incluir 3 novos polos turísticos: Leiria e Fátima, Serra da Estrela e Oeste. Neste momento existe um total de 100 municípios e 8 CIMS.

Segundo Amaral et al (2013), a área de atuação da TCP conta então com 100 municípios (32,5% dos municípios portugueses) e 28.199 km² (30,6% do território de Portugal)¹, cobrindo as seguintes NUTS III (Figura 10):

- Baixo Vouga;
- Dão Lafões;
- Serra da Estrela;
- Beira Interior Norte;
- Beira Interior Sul;
- Cova da Beira;
- Baixo Mondego;
- Pinhal Interior Norte;
- Pinhal Interior Sul;
- Pinhal Litoral;
- Médio Tejo;
- Oeste.

Figura 11 - NUTS III da Região Centro de Portugal

Fonte: Amaral et al (2013).

3.2. A Marca Turismo Centro de Portugal

A Marca Turismo Centro de Portugal foi lançada em fevereiro de 2015, tendo adquirido até aos dias de hoje diversos prémios importantes. A Turismo Centro de Portugal tem como ambição ser a marca do turismo da diversidade (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015), e exemplo de uma marca agregadora, gerida com a disciplina de quem sabe que o todo vale mais que as partes (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

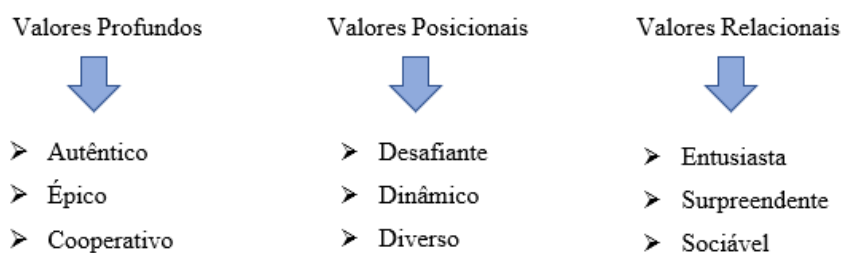
3.3. O Conceito da Marca Centro de Portugal

Segundo a Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015), a marca Turismo do Centro é o grande agregador de:

- Identidade da região;
- Diversidade da oferta turística;
- 100 Municípios e um território homogéneo.

A marca Turismo Centro de Portugal reflete os valores identitários da Região, organizados numa trilogia de valores profundos, posicionais e relacionais, como pode ser observado através da figura 12 (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

Figura 12 - Valores Profundos, Posicionais e Relacionais



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015)

O Centro de Portugal é a maior e mais diversa região turística nacional, que concentra uma amostra de tudo aquilo que o País tem numa oferta turística completa e complementar (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

A assinatura da marca “Um país dentro do País”, é uma frase que sintetiza a concentração de diversidade da região, revelando a sua importância histórica, o peso do património na composição da sua oferta, a clarificação do espaço territorial e o reforço do sentido de centro (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

O sistema de identidade visual da marca Turismo Centro de Portugal tem nas trilogias o seu alicerce concetual mas também visual, princípio que procura tangibilizar a oferta, evitando mensagens genéricas (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015), tratando-se de uma forma de organizar as escolhas das *equities* municipais, intermunicipais e regionais, através de um contentor visual que complementa e dá sentido ao território como um todo (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

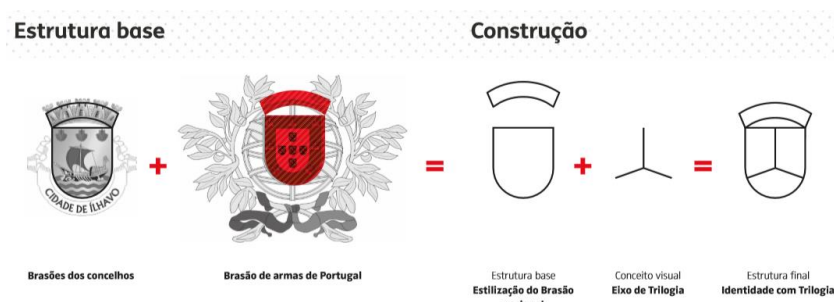
3.4. A Fisicalidade da Marca

Segundo a Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015), a marca Turismo Centro de Portugal é uma marca composta por um conjunto de elementos simbólicos e físicos que se constituem como um sistema de marca, que pretende criar um cenário visual

inconfundível e uma plataforma de comunicação proprietária e memorável (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015). O sistema responde a preocupações de natureza territorial e da sua centralidade, diversidade da oferta, densidade histórica e identitária, dinamismo e contemporaneidade e ligação visual entre todos as iniciativas municipais, intermunicipais e da região como um todo (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

A construção da marca Turismo Centro de Portugal surge da síntese visual dos símbolos identitários dos 100 municípios da região e do conceito de trilogia principal que liga o corpo a mente e o espírito (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

Figura 13 - O Símbolo



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015)

Figura 14 - Elementos da Marca



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015)

3.5. Elementos complementares da Marca

Os ícones do sistema de identidade da marca Turismo Centro de Portugal foram desenhados para ilustrar um território heterogéneo, rico em ofertas e atrações, sendo a forma mais emocional de ilustrar a diversidade da região (Turismo Centro de

Portugal [TCP], 2015). Os ícones são um dos elementos dinâmicos do sistema de marca.

Figura 25 - Iconografia



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015)

Figura 16 – Equities Regionais



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015)

Figura 17 - Locais e Características Geográficas



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015)

3.5.1. Elementos complementares das Comunidades Intermunicipais

A Turismo Centro de Portugal é responsável por oito Comunidades Intermunicipais, e, cada uma delas é promovida tendo em conta aquilo que tem para oferecer. Cada CIM é também caracterizada por um logotipo, sendo que em cada um é composto por *equities* regionais e características geográficas de cada local de forma a serem diferenciadas.

A região da Beira Baixa é caracterizada por ser uma região rica em história, beleza natural e charme rural. Esta região é conhecida como sendo um verdadeiro museu ao ar livre, onde é possível percorrer as suas estradas e viver aventuras pelos seus trilhos, redescobrimdo pedaços da sua história coletiva em cada árvore, cada aldeia, cada museu e cada prato (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2020).

Figura 18 – Logotipo da Região da Beira Baixa



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo da figura 18 representativo da região da Beira Baixa é composto por três *equities* que representam a vegetação, os bordados de Castelo Branco e as zonas de contemplação.

Nota: Os ícones aqui apresentados são apenas exemplos e não representam a totalidade da oferta da região.

De seguida, a região de Coimbra é conhecida pelas mais queridas tradições de Portugal. Um destino perfeito para se deixar envolver pelos segredos da natureza, percorrer a memória das mais bonitas histórias do País e descobrir os tesouros do Baixo Mondego (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2020).

Figura 19 – Logotipo da Região de Coimbra



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo da região de Coimbra (figura 19) é representado por duas *equities* regionais e três *equities* geográficas. Dentro das *equities* regionais, a região de Coimbra é representada pela guitarra portuguesa e pela história de Pedro e Inês. As *equities* geográficas são demarcadas pelas praias, pela neve e pela flora presente nesta mesma região.

Em terceiro lugar, segundo a Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020), a região de Leiria é uma região com um vasto património histórico, religioso, cultural e natural bastante rico. Há muito para descobrir entre a serra e o mar, a ciclovía da Estrada Atlântica, praias, grutas, castelos e um magnífico Mosteiro, Património Mundial da Humanidade (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2020).

Figura 20 – Logotipo da Região de Leiria



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo da região de Leiria (figura 20) é representado por uma *equitie* regional e por uma *equitie* geográfica. Nas *equities* regionais a região de Leiria é caracterizada pelos três Pastorinhos, enquanto que, a *equitie* regional é caracterizada pela flora.

Segue-se a região das Beiras e da Serra da Estrela que é considerada como uma das zonas verdes mais vastas do País, caracterizando-se pelo cenário ideal para passar uns dias em perfeita comunhão com a natureza. Recheada de vales e montanhas verdejantes, propriedades terapêuticas de termas relaxantes, nesta região a agitação da cidade fica para trás e, pela frente, encontra-se apenas o silêncio intenso das montanhas e das Cidades serranas (TCP, 2020).

Figura 21 – Logotipo da Região das Beiras e Serra da Estrela



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo das Beiras e Serra da Estrela (figura 21) é caracterizado por duas *equities* geográficas e quatro *equities* regionais. Nesta região destacam-se então as zonas montanhosas, a neve, a prática de desporto na neve (snowboard), a presença do gato bravo e de ovelhas e, por último, as tão conhecidas cerejas do Fundão.

A região do Médio Tejo, segundo a Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020), é conhecida como sendo uma das mais bonitas regiões de Portugal. É uma terra de encontros, entre o passado e o futuro, entre memórias e sonhos, entre desejos e concretizações. Nesta região encontram-se magníficas albufeiras, barragens e praias fluviais com características ímpares para a prática de desportos radicais que convidam a momentos de pura adrenalina e aventura. Esta região conta também com a presença de belíssimas Aldeias de Xisto, castelos e um convento templário, Património Mundial da Humanidade (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2020).

Figura 22 – Logotipo da Região do Médio Tejo



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo do Médio Tejo (figura 22) é caracterizado pela presença de Castelos, pela Festa dos Tabuleiros e por Fátima, e por outro lado, como características geográficas esta região é representada por nuvens.

Segue-se a Região do Oeste, que segundo a Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020), é uma constante caixa de surpresas que oferece um pouco de tudo: museus e monumentos fascinantes, uma gastronomia deliciosa com sabor a mar, lugares cheios de história e alguns dos melhores destinos de *surf* do mundo. Atravessando as terras desta região, encontram-se rotas especialmente criadas a pensar em cada um.

Figura 23 – Logotipo da Região do Oeste



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo da Região do Oeste (figura 23) é recheado de *equities* representativos desta, e por isso mesmo agrega três *equities* geográficas e três *equities* regionais. As *equities* geográficas são representadas pela presença da flora,

de praias e de mar, e, por outro lado as *equities* regionais são representadas pelo *surf*, pelo carnaval e pela marca Bordalo Pinheiro.

Em penúltimo lugar, a região de Viseu Dão – Lafões é dominada pela grandeza montanhosa da serra, sendo um destino de eleição para quem procura aliar a diversão ao ar livre com uma sensação de bem-estar total. Nesta região é possível deixar-se levar por montes e vales verdejantes para descobrir ribeiras secretas e conhecer o charme rural das aldeias que pontuam a paisagem (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2020).

Figura 24 – Logotipo da Região de Viseu Dão - Lafões



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo da região do Oeste (figura 24), é caracterizada por uma *equitie* geográfica que é representada pela presença de vegetação e natureza. Por outro lado, a presença das *equities* regionais são representadas pelas aldeias antigas, pelas termas e pela presença do enoturismo.

Por último, a região de Aveiro é conhecida como sendo uma região sem igual no Centro de Portugal, fazendo uma conjugação única do melhor que o Homem e a Natureza criaram. Reconhecida internacionalmente como a cidade-museu da Arte Nova em Portugal, Aveiro oferece a oportunidade única de ver a arte ganhar vida nos mais belos edifícios do País. Nesta região vale a pena apreciar o ferro forjado em formas encantadas de flores e arabescos na Casa do Major Pessoa, os varandins e apontamentos florais da fachada do Edifício da Casa dos Ovos Moles e a estrutura imponente do Museu da Cidade (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2020).

Figura 25 – Logotipo da Região de Aveiro



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2020)

O logotipo da região de Aveiro é representado por duas *equities* geográficas, sendo elas as nuvens e a vegetação/natureza. Por outro lado, as *equities* regionais são caracterizadas por ser uma zona de observação, pela presença de moliceiros e pela presença de porcelanas.

Esta breve descrição de cada uma das marcas das Comunidades Intermunicipais permite compreender que, apesar de partilharem um território comum, existe um esforço de as diferenciar não só do ponto de vista visual, mas também na perspetiva da narrativa.

A Turismo Centro de Portugal procurou também sintetizar e reforçar as características dessas marcas através de vários *slogans* feitos para cada Comunidade Intermunicipal:

- ✓ **Aveiro:** “Um mar de experiências”
- ✓ **Viseu Dão – Lafões:** “Destino de diversão e bem-estar”
- ✓ **Coimbra:** “Região de muitos encantos”
- ✓ **Beiras e Serra da Estrela:** “A perfeita comunhão com a Natureza”
- ✓ **Leiria:** “Uma Região por descobrir”
- ✓ **Médio Tejo:** “Região de beleza e relaxamento”
- ✓ **Oeste:** “Região de Sol e bom tempo”
- ✓ **Beira Baixa:** “Região com charme”

3.6. A Comunicação da Turismo Centro de Portugal sobre as suas Marcas

A comunicação da marca Turismo Centro de Portugal apresenta a diversidade da região através de trilogias, sugerindo uma experiência integrada das diferentes *equities* locais (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015) assentando também em regras concretas e princípios orientadores para atingir a coerência e a sua original plasticidade (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

As trilogias representadas no brasão, protagonista da comunicação e ponto agregador da informação, contextualizam diferentes simbologias usadas para ilustrar a oferta que se pretende evidenciar (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015). Poderão ser construídas unicamente com ícones ou com fotografia (nunca as duas situações em simultâneo), apoiando-se na estrutura base do brasão da marca Turismo Centro Portugal, que lhes servirá de contentor visual (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

Figura 26 - Estrutura da Trilogia



Fonte: Turismo Centro de Portugal (TCP, 2015)

Na comunicação da Turismo Centro Portugal não podem existir mensagens generalistas, pois toda a mensagem tem de articular uma lógica de multiplicidade apoiada nas características da oferta e nas características territoriais, que permitem o acesso rápido a essas múltiplas ofertas (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

A iconografia permite a criação de infinitas trilogias para a comunicação do Centro. Tal como é perceptível estas são representativas da oferta específica de cada freguesia, de cada município ou de cada comunidade intermunicipal, expressando assim a sua diversidade (Turismo Centro de Portugal [TCP], 2015).

3.7. Comunicação *Online* da Marca Turismo Centro de Portugal

A comunicação *online* favorece todos os objetivos da comunicação, de modo a gerar *engagement* (estimulação da relação com a marca), *buzz*, *leads* (potenciais clientes) ou conversões (vendas *online*), dinamizar alvos em torno de um evento, feira ou ideia, e estimular a participação e a recomendação.

A marca Turismo Centro de Portugal tem, ao longo do seu tempo, inserido a sua comunicação no *online*, estando presente em diversas redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *LinkedIn*. A marca dispõe ainda de um *Website*.

Figura 27 – Marca Turismo Centro de Portugal no *Facebook*



Fonte: *Própria*

Figura 28 – Marca Turismo Centro de Portugal no *Instagram*



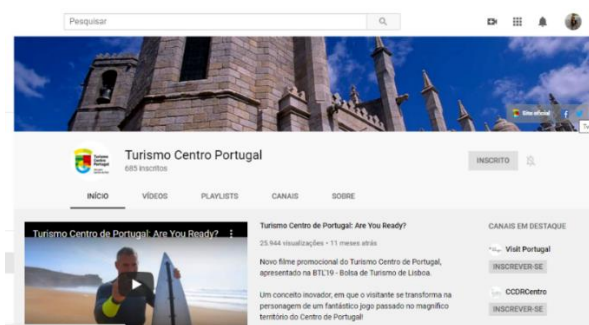
Fonte: *Própria*

Figura 29 - Marca Turismo Centro de Portugal no *Twitter*



Fonte: Própria

Figura 30 - Marca Turismo Centro de Portugal no *YouTube*



Fonte: Própria

Figura 31 - Marca Turismo Centro de Portugal no *LinkedIn*



Fonte: Própria

Figura 32 - Marca Turismo Centro de Portugal no Website



Fonte: Própria

A marca Turismo Centro de Portugal está presente no *online*, em 6 redes distintas, sendo que determinadas redes têm mais *engagement* do que outras. Na rede social *Facebook*, a marca conta com 118.650 *likes*, no *Instagram* conta com 10,4 mil seguidores, no *Twitter* com 9.438 seguidores, no *YouTube* conta com 688 inscritos e por fim, na rede social *LinkedIn* a marca detém de 1.184 seguidores.

Tendo em conta a informação acima citada, pode dizer-se que as redes sociais que têm mais *engagement* com o seu público são o *Facebook* e o *Instagram*. O Turismo Centro de Portugal não se comunica apenas nas redes sociais, mas também através da sua presença em feiras, em eventos, através de publicidade e também através do patrocínio feito a diversos eventos.

No presente relatório é unicamente analisada a comunicação digital tendo em conta que é uma tendência que se tem vindo a manter ao longo dos anos e que terá cada vez mais importância e influência no futuro, tendência essa que é importante para as marcas, de forma a proporcionar a melhor experiência ao cliente.

CAPÍTULO IV: ATIVIDADES DE ESTÁGIO


4.1. Descrição do plano de estágio

Durante a realização do estágio na Turismo Centro de Portugal foram diversas as atividades realizadas.

A organização propôs que o trabalho realizado em estágio fosse de encontro com o marketing digital, no entanto, a pesquisa para a realização deste trabalho foi também ao encontro do marketing territorial, visto que o digital é também uma ferramenta essencial para a existência do marketing territorial. Tendo em conta as atividades realizadas segue a tabela (1) com o grau de execução do plano de estágio.

Tabela 1 – Grau de execução do plano de estágio

Objetivo	Atividade desempenhada	Grau de execução
- Perceber a dimensão e o tipo de eventos realizados no território turístico gerido pela Turismo Centro de Portugal;	Análise e categorização dos eventos realizados entre o mês de janeiro e março de 2020 na Região de Coimbra;	✓
- Idealizar banco de Imagens que sirvam os objetivos promocionais da Turismo Centro de Portugal;	Organização do banco de imagens da Turismo Centro de Portugal;	✓
- Ativação da marca no contexto de festivais de Verão;	Idealização de “peças” de merchandising das marcas para o MEO Marés Vivas e ideias de ativação da marca;	✗
- Avaliação de impacto da Covid-19 nos alojamentos da Região Centro;	Contactos com unidades hoteleiras;	✓
- Atualização dos espaços visitáveis na Região Centro;	Pesquisa nos <i>sites</i> das Câmaras Municipais da Região Centro;	✓

- Melhorar a estratégia de comunicação das marcas Intermunicipais no contexto das redes sociais.	- Análise das publicações feitas nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	
--	---	---

4.2. Descrição das atividades de estágio

Atividade 1: a primeira atividade realizada durante o estágio passou pelo registo de eventos. Este registo de eventos, denominado de “Acontece no Centro – *What’s on Centro*”, é baseado nos eventos que se realizam durante o ano em todos os municípios pertencentes à Região Centro. É feita uma tabela em *Excel*, enviados e-mails para todos os municípios com essas mesmas tabelas, para que possa ser preenchida com os eventos mais importantes desse local. Após a receção desses e-mails todos os eventos do local são então descritos numa outra tabela. A tabela final onde estão colocados todos os eventos recebidos está organizada por ordem alfabética e por meses. Neste caso, ficando apenas responsável pela colocação dos eventos nos meses de janeiro, fevereiro e março. Existe um máximo de registo de eventos, sendo que são todos colocados na tabela e apenas depois de estarem todos colocados se faz a seleção dos eventos mais importantes e que devem constar nessa lista. Esta lista de eventos e tratamento de informação serve posteriormente como suporte físico, para ser colocado em todos os postos de turismo e também no *website* como elemento de informação para os turistas (Figura 33).

Figura 33 – Acontece no Centro – What’s on Centro



Fonte: Própria

Atividade 2: passou pela organização do banco de fotografias da TCP. Devido ao facto de existirem muitas fotografias em pastas sem nome, tal como fotografias sem legenda surge a necessidade de uma organização complementar. Essa organização tinha como objetivo arranjar uma plataforma onde as fotografias pudessem ser colocadas, e que pudessem ser encontradas através de códigos ou até de palavras chave. Depois de organizadas no disco externo, surge então a necessidade de arranjar uma plataforma. Após algumas pesquisas sobre *softwares* úteis para conseguir encontrar fotografias com palavras chave, eis que surge o *Google Fotos*. Através do *Google Fotos*, é possível criar álbuns, o que era essencial para esta organização visto que o Centro alberga 100 municípios. Esta plataforma permite também legendar cada foto e através dessa legenda fazer uma pesquisa com palavras-chave. A utilização do *Google Fotos* pareceu também ideal visto que se pode partilhar com outras pessoas, para que as mesmas tenham também acesso às fotografias.

Atividade 3: surgiu do pedido de ajuda de um colega do departamento onde estive inserida. O pedido surge da necessidade de ideias de ativação da marca e *merchandising* para levar para o festival de Verão MEO Marés Vivas. Após toda a situação gerada pelo aparecimento do Covid-19, esta atividade acabou por ficar sem efeito.

Atividade 4: foi despoletada pela chegada da Covid-19 à Europa e a Portugal e surgiu da necessidade de entender de que forma, aquilo que se tornou uma pandemia, afeta o turismo na Região Centro. Tendo isso em conta, surge a última atividade realizada durante o estágio, em que foi enviado um *e-mail* por parte da Turismo Centro de Portugal a todos os Empreendimentos e Turismo em Espaço Rural na Região Centro. Tendo em conta o e-mail que foi enviado, foi feito posteriormente um documento em *Excel*, com colunas onde se colocam os Empreendimentos, o Concelho, os cancelamentos e a relevância dos 3 mercados para a Região Centro.

Atividade 5: a última tarefa diz respeito aquele que mais se enquadra no âmbito do estágio, o marketing digital, e que tinha o objetivo atuar na estratégia de comunicação das marcas Intermunicipais no contexto das redes sociais com vista a sua melhoria. Para isso, durante o estágio foi definido o plano de ação para a análise das redes sociais, identificando estudos semelhantes que dessem *inputs* sobre o que

analisar e que servissem de orientação para a pesquisa, mas só depois do estágio concluído é que foi finalizada a tarefa proposta. De entre as várias tarefas realizadas, considera-se que esta foi a que assumiu uma dimensão mais estratégica e mais alinhada com o âmbito onde o estágio foi desenvolvido, e por isso, consideramos a que merece maior destaque neste relatório.

Justificação da pesquisa

Durante o estágio, no Núcleo de Marketing, *Branding*, Promoção e Informação turística, os principais objetivos passaram por abordar uma das linhas estratégicas do novo plano regional de desenvolvimento turístico da Turismo Centro de Portugal (Marketing Digital). Através do marketing digital, os objetivos passaram por entender como os conceitos deste domínio são aplicados à comunicação das marcas das Comunidades Intermunicipais pertencentes à Turismo Centro de Portugal. Para isso foi realizado um estudo sobre a forma como a Turismo Centro de Portugal se comunica e comunica as suas “microrregiões” através das redes sociais.

Objetivo Geral

- Compreender como a Região Centro comunica as marcas das Comunidades Intermunicipais através das Redes Sociais.

Objetivos Específicos da Análise

- Compreender se as marcas comunicadas pela Região Centro são comunicadas de forma individualizada;
- Perceber quais as Comunidades Intermunicipais com maior taxa de *engagement*;
- Perceber quais os Municípios de cada Comunidade Intermunicipal com maior taxa de *engagement*;
- Quais os Municípios com o maior número de *posts* em cada rede social;
- Identificar qual a rede social mais usada;
- Caracterizar o tipo de formato utilizado em ambas as redes sociais.

Metodologia usada

Neste ponto pretende-se expor em pormenor qual a metodologia de investigação posta em prática nesta atividade, bem como quais os procedimentos utilizados para tal, no sentido de responder aos objetivos propostos.

Para uma melhor compreensão da metodologia a aplicar nesta atividade, torna-se pertinente como ponto de partida identificar o problema de investigação.

Segundo Morais (2013), um problema de investigação é uma questão para a qual não se conhece resposta, mas que se procura pelo menos uma solução em qualquer domínio do conhecimento.

Nesse sentido, tendo em conta o que foi descrito acima, o problema de investigação surge da necessidade de avaliar o impacto da comunicação, através das redes sociais, das oito Comunidades Intermunicipais da Região Centro de Portugal.

Neste relatório, a matéria prima para análise são as publicações feitas pela marca Turismo Centro de Portugal, de forma a compreender quais os tipos de publicações que são feitas e quais as regiões que são mais promovidas. Tal observação é feita através de duas redes sociais distintas, nomeadamente no *Facebook* e no *Instagram*. Estas redes sociais foram as escolhidas para a realização deste relatório tendo em conta que são estas as redes com maior número de seguidores.

A metodologia de investigação usada será de natureza qualitativa, em concreto a análise de conteúdo descritiva. Segundo Cavalcante et al. (2014), define-se por três etapas, sendo elas (1) pré-análise, (2) exploração do material ou codificação e (3) tratamento dos resultados/interpretação.

A primeira fase (pré-análise), tem que ver com a abordagem geral aos conteúdos disponíveis, sendo estabelecidas as estruturas que irão suportar os processos seguintes da análise. Neste contexto foi selecionada a marca Turismo Centro de Portugal. As características que suportam a escolha desta amostra assentam no facto de esta marca ser responsável pela promoção de 8 Comunidades Intermunicipais, bem como o facto de esta marca produzir “matéria-prima” suficiente para a presente análise.

Os campos de recolha de dados definidos para o presente trabalho foram as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, tendo em conta que estas duas plataformas são

identificadas como tendo um maior número de utilizadores e um maior potencial de *engagement*.

Sendo assim, identifica-se a ferramenta de recolha de dados como sendo a observação direta das publicações feitas pela marca Turismo Centro de Portugal nas suas páginas de *Facebook* e *Instagram*.

Para a realização deste estudo, optou-se também por desenvolver a análise de conteúdo abrangendo as publicações da marca identificada num período de três meses, entre agosto de 2020 a outubro de 2020. Como forma de estruturar melhor e observar o conteúdo em estudo, a análise é subdividida em períodos de um mês.

Procedimentos

O ponto de partida para a análise foi a identificação de variáveis de análise que ajudassem na análise final. A pesquisa de Egmond, (2017) forneceu os seguintes indicadores de análise:

1. Total de publicações feitas nas redes sociais;
2. Total de publicações feitas para cada Comunidade Intermunicipal;
3. Formatos utilizados para a partilha de conteúdo;
4. Número de *followers*;
5. Taxa de *engagement* geral da página;
6. Número de interações com as publicações.

Na segunda fase (exploração do material), são observadas todas as publicações do período em estudo, e, tendo em conta essa observação, são definidos os processos para o seu tratamento ao longo da análise. O tratamento dos dados é efetuado tanto para o *Facebook* como para o *Instagram*, no período de um mês (ver anexos), durante três meses, de acordo com o proposto por Egmond (2017) através da seguinte forma:

- É identificado o total de publicações promocionais feitas para cada Comunidade Intermunicipal, que é feito através da observação direta nas redes sociais, e reflete as seguintes CIM's: Beira Baixa, Região de Coimbra, Região de Leiria, Beiras e Serra da Estrela, Médio Tejo, Oeste, Viseu Dão – Lafões e Região de Aveiro;

- É identificado o total de publicações promocionais que abrangem a marca Turismo Centro de Portugal, e não apenas as Comunidades Intermunicipais individualmente, tal é feito através da observação direta nas redes sociais;
- É identificado o total de Municípios de cada Comunidade Intermunicipal que é promovido, através da observação direta nas redes sociais;
- São classificadas as publicações tendo em conta o formato no qual são partilhadas, através da observação direta nas redes sociais e reflete as seguintes categorias: Imagem, Vídeo, Evento, Artigo e Álbum;
- É calculado o número de interações com as publicações, nomeadamente *likes*, partilhas e comentários, através da observação direta nas redes sociais;
- É identificado o número de *followers* da marca nas respetivas redes sociais em análise;
- É identificada a taxa de *engagement* das publicações, através de uma fórmula que tem em conta os pontos acima referidos (Egmond, 2017).

Relativamente ao alcance das publicações, não sendo possível ter acesso a esses mesmos dados, torna-se essencial optar por um valor que tem em conta o número de seguidores da marca na respetiva rede social e o número de publicações realizadas.

Neste ponto socorremo-nos da fórmula usada por Ishida (2015) para calcular a taxa de *engagement*. No Facebook foi a seguinte: $Engagement = Likes + Partilhas + Comentários / Volume de Likes$ na página. No caso da rede social Instagram, a fórmula usada foi: $Engagement = Likes + Comentários / Volume de Followers$.

A última etapa (tratamento dos dados/análise) é considerada a mais importante sendo o momento de expressar os significados nos resultados analisados.

Para concretizar esta última etapa, optou-se pela realização e descrição de tabelas que expõem os dados obtidos. Para realizar a análise do tipo de conteúdo e dos formatos utilizados, a fórmula usada para calcular a percentagem total foi a seguinte: $Total\ de\ cada\ Comunidade\ Intermunicipal / Total\ de\ publicações\ de\ cada\ CIM \times 100$. Para calcular a média por mês a fórmula utilizada foi a seguinte: $Total\ de\ publicações / 3$ (Egmond, 2017).

É então realizada uma interpretação dos dados e das observações constatadas caso a caso, que tem como método principal a leitura, análise e compreensão do material disponível e recolhido através da pesquisa feita.

Descrita a metodologia de investigação para o presente trabalho, é também analisado o conteúdo apurado, onde é intercalada a exposição dos dados com as observações e interpretações.

Resultados e análise

O conteúdo da pesquisa contempla dois momentos diferenciados, constituídos pelo estudo das duas redes sociais escolhidas, nomeadamente a análise de conteúdo no *Facebook* e a análise de conteúdo no *Instagram*. É feita a análise da marca Turismo Centro de Portugal, no sentido de compreender os dados obtidos, permitindo identificar quais as práticas mais eficazes, e de que forma pode melhorar futuramente. As análises efetuadas esclarecem os dados recolhidos, tendo em conta as variáveis previamente identificadas, abarcando a totalidade do período de análise de 3 meses (agosto de 2020 a outubro de 2020).

Tendo sido feita a recolha de dados, tendo em atenção os períodos específicos de um mês, optou-se por considerá-los na sua totalidade, de forma a que a sua interpretação fosse realizada de forma mais clara, chegando assim a conclusões mais pertinentes e concretas. Os dados são apresentados e analisados em cada rede social através de quatro etapas, em que são expostas quatro tabelas distintas. Estas quatro etapas são constituídas por:

1. Total de publicações promocionais feitas para cada Comunidade Intermunicipal e promoção geral;
2. Total de publicações promocionais para cada Município pertencente a cada Comunidade Intermunicipal;
3. Formatos utilizados para a partilha do conteúdo;
4. Análise da *performance* da marca nas respetivas redes sociais (Egmond, 2017).

Ao longo desta análise de conteúdo são também expostas observações de forma a enriquecer a mesma e a auxiliar na interpretação dos dados.

Análise de resultados no *Facebook*

A seguinte tabela expõe os dados relativos ao tipo de conteúdo partilhado ao longo dos três meses em que foi analisado, pertencente à rede social *Facebook*.

Tabela 2 – Análise promocional das Comunidades Intermunicipais no *Facebook* entre o mês de agosto e outubro de 2020

Comunidades Intermunicipais	Total	% Total	Média Mês
Beira Baixa	12	4,1%	4
Região de Coimbra	25	8,6%	8
Região de Leiria	23	8%	7
Beiras e Serra da Estrela	37	12,7%	12
Médio Tejo	13	4,5%	4
Oeste	23	8%	7
Viseu Dão – Lafões	19	6,5%	6
Região de Aveiro	27	9,3%	9
Promoção Geral	112	38,5%	37

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os dados relativos ao conteúdo promocional partilhado para cada Comunidade Intermunicipal, é possível constatar que existe uma maior frequência de partilha promocional geral (38,5%), sendo possível interpretar que a marca Turismo Centro de Portugal elege este tipo de conteúdo como o mais dominante na partilha no

Facebook. A região das Beiras e Serra da Estrela apresenta 12,7%, a região de Aveiro 9,3% e a Região de Coimbra 8,6%, sendo estas as Comunidades Intermunicipais as que se destacam mais na promoção feita pela Turismo Centro de Portugal durante os três meses analisados. No que diz respeito às restantes Comunidades Intermunicipais são apresentados valores mais distintos. É possível constatar que seguido da região de Coimbra, a marca Turismo Centro de Portugal privilegia a partilha promocional da região de Leiria (8%), seguida da partilha promocional da região do Oeste (8%), seguida da partilha promocional da região de Viseu Dão – Lafões, e por último a partilha promocional das regiões do Médio Tejo e da Beira Baixa, com 4,5% e 4,1% respetivamente.



Figura 34 – Promoção Geral na página de *Facebook*



Figura 35 – Promoção da região de Coimbra na página de *Facebook*



Figura 36 – Promoção da região de Aveiro na página de *Facebook*



Figura 37 – Promoção da região das Beiras e Serra da Estrela na página de *Facebook*

Apesar de este ser o panorama geral, a par do que é referido na análise feita anteriormente que expõe o total de publicações por cada Comunidade Intermunicipal, ao longo destes três meses, a Turismo Centro de Portugal apresenta também bastante diversidade na promoção geral.

No mês de outubro de 2020 é possível observar uma crescente partilha de promoção relativa ao filme da Turismo Centro de Portugal intitulado de “A Vida é Agora”, tendo sido distinguido em vários locais e ter ganho vários prémios, tanto nacionais como internacionais. Este filme promocional surge do aparecimento do Covid-19 e da necessidade de atrair e conquistar de novo a confiança dos “clientes”.

Este tipo de publicação revela ter grande impacto por parte dos utilizadores, tanto através de *likes* como também de partilhas. Tal pode ser compreendido através da figura 38.



Figura 38 – Premiação do filme
promocional “A Vida é Agora” na
página de *Facebook*

Tendo em conta outras publicações feitas pela Turismo Centro de Portugal, é possível chegar a mais detalhes pertinentes, nomeadamente que existem diversas publicações promocionais que chamam mais à atenção dos utilizadores, o que leva a que existam mais *likes* e mais partilhas dessa mesma publicação. Ao longo dos três meses analisados, pode verificar-se que as Comunidades Intermunicipais da região de Aveiro, da região de Coimbra e da região das Beiras e Serra da Estrela são as que contém mais *likes* durante cada mês.

Tal como é especificado durante o presente relatório, a marca Turismo Centro de Portugal é responsável pela promoção de 8 Comunidades Intermunicipais, tendo em conta que cada uma é constituída por diversos Municípios. Após a análise feita é possível afirmar que em cada Comunidade Intermunicipal apenas alguns dos seus Municípios são promovidos na página de *Facebook*. Pode então dizer-se que no total de 100 Municípios pertencentes à região Centro de Portugal, apenas 38 foram promovidos durante os três meses de análise na página do *Facebook* (tabela 3).

Tabela 3 – Análise dos Municípios promovidos em cada Comunidade Intermunicipal no *Facebook* entre o mês de agosto e outubro de 2020

Beira Baixa	Vila Velha de Rodão (7), Castelo Branco (9), Idanha-a-Nova (9), Penamacor (5), Oleiros (12), Proença-a-Nova (5);
Região de Coimbra	Lousã (10), Penacova (1), Cantanhede (2), Tábua (1), Coimbra (2), Mira (1), Figueira da Foz (3), Mealhada (2), Oliveira do Hospital (1);
Região de Leiria	Leiria (11), Castanheira de Pêra (1), Figueiró dos Vinhos (3), Batalha (2), Porto de Mós (1);
Beiras e Serra da Estrela	Belmonte (4), Celorico da Beira (1), Seia (1), Guarda (20), Mêda (1);
Médio Tejo	Ourém (3), Tomar (4), Alcanena (1), Abrantes (2), Vila de Rei (1);
Oeste	Bombarral (2), Nazaré (6), Óbidos (3), Peniche (5), Alcobaça (2), Lourinhã (1);
Viseu Dão – Lafões	Viseu (11), S. Pedro do Sul (1);
Região de Aveiro	Aveiro (16), Ovar (1), Anadia (3), Estarreja (1), Sever do Vouga (1).

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta a tabela acima, é possível observar o número de vezes em que cada Município foi promovido na página de *Facebook* da Turismo Centro de Portugal.

Na Beira Baixa destaca-se o Município de Oleiros, visto que é o que conta com o maior número de publicações promocionais (12), seguido do Município de Castelo Branco e Idanha-a-Nova, que contam ambos com o mesmo número de publicações (9). Os Municípios de Vila Velha de Rodão, Penamacor e Proença-a-Nova são os que contam com menos promoção por parte da Turismo Centro de Portugal, com 7, 5 e 5 publicações respetivamente. É ainda importante referir que a Comunidade

Intermunicipal da Beira Baixa é a única com promoção de todos os seus Municípios correspondentes.

Na região de Coimbra destaca-se o Município da Lousã, como sendo o mais promovido desta região, contando com 10 publicações. Na região de Leiria destaca-se o Município de Leiria, com 11 publicações, nas Beiras e Serra da Estrela destaca-se o Município da Guarda com 20 publicações feitas. Na região do Médio Tejo o destaque vai para o Município de Tomar, contando com 3 publicações, seguido da região do Oeste que conta com o maior destaque através do Município da Nazaré, com 6 publicações. A região de Viseu Dão – Lafões tem como destaque o Município de Viseu, que conta com 11 publicações, e por último, a região de Aveiro que leva o seu destaque para o Município de Aveiro com um total de 16 publicações.

Por fim, o último destaque vai para o facto de a marca realizar vários passatempos na sua página, de forma a conseguir ter maior interação com os seus utilizadores e público-alvo. Os passatempos envolvem prémios de noites em alojamentos pertencentes à Região Centro de Portugal ou experiências.

De seguida é apresentada a tabela 4 que apresenta os dados relativos aos formatos utilizados pela marca para a partilha de publicações de conteúdo.

Tabela 4 – Formatos Utilizados *Facebook* entre agosto e outubro de 2020

Formato Utilizado	Região Centro de Portugal		
	Total	% Total	Média Mês
Imagem	77	26,5%	25
Vídeo	33	11,3%	11
Artigo	181	62,2%	60

Fonte: Elaboração Própria

Observando os dados recolhidos é possível constatar que a marca Turismo Centro de Portugal dá preferência à partilha de conteúdo, constituído pelo formato de artigo, com 62,2%, seguido do formato de imagem (26,5%), e por último, dá preferência à partilha do formato de vídeo (11,3%).

Tendo em conta algumas publicações feitas pela marca, é possível chegar a uma conclusão pertinente, nomeadamente que o formato de artigo, é mais utilizado na partilha de promoção geral, tendo maior impacto e resultando numa melhor *performance*. O formato de artigo é também usado constantemente, tendo em conta que jornais, por exemplo, fazem bastantes notícias a promover a Região Centro de Portugal, notícias essas que são partilhadas posteriormente na página de *Facebook* do Turismo Centro de Portugal.

É possível constatar que a marca Turismo Centro de Portugal apresenta uma maior taxa de partilha de imagens e artigos, possivelmente por serem estes os formatos que geram mais *engagement*. O restante formato utilizado pela marca (vídeo), é utilizado em situações bastante pontuais, sendo que não refletem valores consideráveis para que se possam considerar relevantes numa estratégia de marketing no *Facebook*.

De seguida, é apresentada a tabela 5 que se refere aos dados de performance da marca no *Facebook*, que engloba o total de publicações, *likes*, comentários, partilhas e *followers*, bem como as taxas de *engagement* geral de conteúdo da marca.

Tabela 5 – Performance do *Facebook* entre agosto e outubro de 2020

<i>Performance</i>	Região Centro de Portugal
	Média Mês
Total Publicações	291
Total Likes	17.542
Total Comentários	668

Total Partilhas	4.038
<i>Followers</i>	124.150
% <i>Engagement</i> Geral	0,2%

Fonte: Elaboração Própria

Interpretando os dados acima expostos relativamente à performance da marca Turismo Centro de Portugal na sua página de *Facebook*, é possível constatar que a marca apresenta um número equilibrado de publicações realizadas durante os três meses analisados. Tendo em conta a média do número de publicações que é realizado durante cada mês (ver anexo) os utilizadores identificam-se com várias publicações realizadas durante cada dia, e por isso mesmo, obtém algum *engagement*. Em termos de taxa de *engagement* geral da página, a marca é destacada com 0,2%. O facto de a marca possuir um grande número de *followers* ao longo dos três meses analisados, contribui bastante para taxas de *engagement* menores, sendo cada vez mais difícil para as marcas alcançarem toda a sua comunidade no *Facebook*, especialmente tendo em conta que esta rede social restringe cada vez mais a possibilidade de os conteúdos serem partilhados de forma essencial.

Análise de resultados no *Instagram*

Iniciando a análise de conteúdo na página de *Instagram* das Comunidades Intermunicipais selecionadas, é exposta a seguinte tabela (6) referente ao tipo de conteúdo partilhado ao longo dos três meses referidos (agosto, setembro e outubro de 2020).

Tabela 6 - Análise promocional das Comunidades Intermunicipais no *Instagram* entre agosto e outubro de 2020

Comunidades Intermunicipais	Total	% Total	Média Mês
Beira Baixa	9	11,7%	3
Região de Coimbra	19	24,7%	6
Região de Leiria	6	7,8%	2
Beiras e Serra da Estrela	12	15,6%	4
Médio Tejo	8	10,4%	3
Oeste	14	18,2%	5
Viseu Dão – Lafões	6	7,8%	2
Região de Aveiro	3	3,9%	1

Fonte: Elaboração Própria

Observando os dados relativos ao conteúdo partilhado na página de *Instagram* da marca em análise, sendo que é possível observar que a marca revela estratégias distintas às adotadas no *Facebook*. Tendo em conta que a marca no *Facebook* faz diversas partilhas de promoção geral, em contrapartida, isso não acontece no

Instagram, visto que a marca se foca apenas na promoção de cada Comunidade Intermunicipal.

Analisando os dados acima descritos, é possível constatar que a região de Coimbra (24,7%), a região do Oeste (18,2%) e a região das Beiras e Serra da Estrela são as que mais se destacam na página do *Instagram*. No que diz respeito às restantes Comunidades Intermunicipais são apresentados valores mais distintos, constatando que a região da Beira Baixa (11,7%), a região do Médio Tejo (10,4%) e as regiões de Leiria e Viseu Dão – Lafões (7,8%) são as segundas mais partilhadas. Com um número de partilhas mais reduzido destaca-se a região de Aveiro com apenas 3,9% da partilha total.



Figura 39 – Promoção da região de Coimbra no *Instagram*



Figura 40 – Promoção da região do Oeste no *Instagram*



Figura 41 – Promoção da região das Beiras e Serra da Estrela no *Instagram*

Por último, com a presente análise é perceptível que as estratégias aplicadas no *Instagram* são ligeiramente distintas das aplicadas no *Facebook*, tendo em conta que o *Facebook* pode ter um público-alvo em maior número e distinto do público-alvo do *Instagram*. Esta distinção de público-alvo poderá explicar o facto de serem feitas publicações em maior número no *Facebook* e menor no *Instagram* e mais focadas em conteúdos distintos dos escolhidos no *Facebook*.

Tabela 7 – Análise dos Municípios promovidos em cada Comunidade Intermunicipal no *Instagram* entre o mês de agosto e outubro de 2020

Beira Baixa	Vila Velha de Rodão (2), Castelo Branco (6), Idanha-a-Nova (1);
Região de Coimbra	Arganil (2), Piódão (2), Mealhada (2), Montemor-o-Velho (1), Lousã (6), Miranda do Corvo (1), Figueira da Foz (1), Coimbra (3), Mira (1),
Região de Leiria	Batalha (2), Leiria (4);
Beiras e Serra da Estrela	Guarda (6), Seia (1), Celorico da Beira (1), Figueira de Castelo Rodrigo (1), Manteigas (1), Sabugal (1), Almeida (1);
Médio Tejo	Vila Nova da Barquinha (1), Vila de Rei (2), Tomar (3), Ourém (1);

Oeste	Caldas da Rainha (2), Nazaré (5), Óbidos (3), Torres Vedras (2), Lourinhã (1), Alcobaça (1), Peniche (1);
Viseu Dão – Lafões	Vouzela (1), Santa Comba Dão (1); Viseu (1), São Pedro do Sul (1), Tondela (2);
Região de Aveiro	Aveiro (2), Ovar (1);

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 7 é perceptível o número de vezes que cada Município foi promovido na página de *Instagram* da TCP. Pode então dizer-se que a região de Coimbra, a região das Beiras e Serra da Estrela, a região do Oeste e a região Viseu Dão - Lafões são as que mais se destacam pela partilha dos seus Municípios.

Na região de Coimbra destaca-se o Município da Lousã, com 6 partilhas nos três meses analisados, seguido da região do Oeste, onde o destaque vai para o Município da Nazaré, com 5 publicações, e por último, a região Viseu Dão – Lafões que dá destaque ao Município de Tondela, com 2 partilhas.

Por fim, o último destaque vai para o facto de a marca realizar vários passatempos na sua página, de forma a conseguir ter maior interação com os seus utilizadores e público-alvo. Os passatempos envolvem prémios de noites em alojamentos pertencentes à Região Centro de Portugal e prémios relacionados com experiências gastronómicas na Região Centro.



Figura 42 – Passatempo realizado no *Instagram*



Figura 43 – Passatempo realizado no *Instagram*

De seguida é apresentada a tabela 8 que expõe os dados relativos aos formatos utilizados pela marca para a partilha de publicações referentes às Comunidades Intermunicipais e promoção geral.

Tabela 8 – Formatos Utilizados *Instagram* entre agosto e outubro de 2020

Formato Utilizado	Região Centro de Portugal		
	Total	% Total	% Média Mês
Imagem	91	98%	30
Vídeo	1	2%	0,3
Álbum	0	0%	0

Fonte: Elaboração Própria

Observando os dados recolhidos que mostram os formatos utilizados para a partilha de conteúdo no *Instagram*, é possível constatar que o formato dominante é a imagem, seguida de vídeo e por último, o álbum. Relativamente ao formato de vídeo, a marca apresentou este formato apenas uma vez em três meses de análise, sendo que também nunca foi usado o formato de álbum durante estes três meses. No *Instagram* da marca é também notória a utilização das *Insta Stories*, como forma de complementar o conteúdo partilhado nesta rede social. A maior parte dos *Insta Stories* partilhados pela marca são *reposts* de seguidores que quando publicam uma fotografia ou publicam um *Insta Storie* num local pertencente à Região Centro, identificam a página, sendo assim possível que a página da Turismo do Centro partilhe essas mesmas imagens.

Figura 44 – Uso dos *InstaStories* na página de *Instagram*



Fonte: Própria

Pode dizer-se ainda que a marca apresenta uma vertente mais estética nas partilhas feitas no *Instagram*, mas nenhuma sequência propositada nas suas publicações, sendo as mesmas feitas por uma ordem variada. As imagens são também apresentadas com pouco texto, sendo esse mesmo sempre sucinto em todas as publicações.

De seguida, é analisada a tabela 9 referente à performance da marca na sua página de *Instagram* ao longo de todo o período analisado.

Tabela 9 - Performance do *Facebook* entre agosto e outubro de 2020

<i>Performance</i>	Região Centro de Portugal
	Média Mês
Total Publicações	92
Total Likes	98.445

Total Comentários	1,538
<i>Followers</i>	20.000
% <i>Engagement</i> Geral	5%

Fonte: Elaboração Própria

Em termos de performance, a marca Turismo Centro de Portugal destaca-se consideravelmente com um número razoável de *followers* (20.000), seguido de 98.445 *likes*, e 1.538 comentários.

No geral, a marca apresenta uma melhor performance no *Instagram*. Tal pode ser justificado tendo em conta a qualidade das publicações, das fotografias e o tipo de conteúdo que é partilhado na página, apresentando uma taxa de *engagement* geral de 5%. Apesar desta rede social ser a que tem o menor número de *followers*, é a que apresenta melhor *performance*, tendo em conta que aplica todas as boas práticas associadas a esta rede social.

No geral, a *performance* da marca no *Instagram* mostra-se superior em vários aspetos em comparação com o *Facebook*, sendo que é também a rede social que apresenta melhores resultados em termos de *engagement*.

Reflexão Crítica

A primeira consideração que deve ser feita tem que ver com o facto de a Turismo Centro de Portugal ter bem definidas as identidades das marcas das Comunidades Intermunicipais que estão sobre a sua alçada do ponto de vista de promoção territorial turística.

O detalhe que cada marca Intermunicipal merece do ponto de vista da idealização dos seus logotipos está alinhado com o descrito por Kotler et al, (2015) e Campos (2018), procurando “personalidades únicas” para cada uma delas, tal como descreve Kotler (1993). Essa preocupação é reforçada pela declaração de valores que pretendem que sejam orientadores de estratégia de marca e comunicação, de acordo com o defendido por Kotler et al (2015) e Marques e Sobreira (2016).

É também evidente a aposta na comunicação digital de conteúdos diversificados, em particular no *site*, tendo em conta que cada Comunidade Intermunicipal para além da sua própria marca, tem um *link* individualizado, o que vai ao encontro do defendido por Cruz e Silva (2014), Silva (2015) e Vaz (2011) relativamente à apresentação do site da Turismo Centro de Portugal.

No que diz respeito à comunicação nas redes sociais, a rede social mais usada pela Turismo Centro de Portugal para promover as Comunidades Intermunicipais é, sem dúvida o *Facebook*, e por isso mesmo é a rede social que contém mais publicações, mais diversificadas, confirmando a perspetiva de Marques (2016), o que poderá contribuir para uma maior quantidade de partilhas de cada Comunidade Intermunicipal. É também perceptível que nesta rede as regiões com maior taxa de *engagement*, são a região de Coimbra, a região da Beira Baixa e a região de Aveiro.

Contrariamente ao que acontece no *Instagram*, as Comunidades Intermunicipais com maior taxa de *engagement* são a região de Coimbra, região das Beiras e Serra da Estrela e, por fim, a região do Oeste. Pode dizer-se então que a Região de Coimbra é a líder a nível de *engagement* nas duas redes sociais.

Tendo em conta os objetivos que foram definidos para esta análise pode dizer-se que a marca Turismo Centro de Portugal comunica as suas Comunidades Intermunicipais de forma individualizada, através da marca, do *slogan* e do *link* que constam na sua página, e que desta forma poderá contribuir para a diferenciação de cada Comunidade Intermunicipal. Individualização esta defendida por Vieira (2015), que é visível nas partilhas que são feitas sempre de forma específica para cada comunidade.

A análise permite também verificar que a comunicação feita procura não só atrair “clientes” através de publicações de promoções, mas também, envolver a comunidade de seguidores através dos *reposts* e *posts* dos mesmos seguidores, o que está em sintonia com as propostas de Buhalis (2000), Dionisio et al (2015), Silva (2015) e Peres e Rita (2018).

Importa realçar que apesar de cada Comunidade Intermunicipal ter a sua própria marca, do ponto de vista da comunicação digital, em particular das redes sociais, ela não está demarcada. Ou seja, apesar de cada Comunidade Intermunicipal possuir um

link próprio no *site* da Turismo Centro de Portugal, não dispõem de redes sociais próprias.

Todas as Comunidades são comunicadas nas redes sociais da Turismo Centro de Portugal. Este facto poderá condicionar os objetivos de diferenciação propostos do ponto de vista das marcas Intermunicipais e a perceção de marcas com “personalidades únicas” tal como defendem Kotler (1993), Marques e Sobreira (2016) e Alves et al. (2013).

A dimensão do território (Centro), a diversidade de Comunidades Intermunicipais e, consequentemente de Municípios, constitui certamente um desafio para o Turismo Centro de Portugal do ponto de vista da estratégia comunicacional, o que pode explicar os desfasamentos encontrados. No entanto, é precisamente por causa dessas características desafiantes que é imperativo o desenvolvimento de um planeamento estratégico que articule, integre e potencie a diversidade dos “microterritórios” que constituem os destinos turísticos da Região Centro, no contexto das redes sociais, tal como descreve Vaz (2011).

Tendo em conta tudo o que foi descrito acima, pode dizer-se que existem práticas que são verificadas como eficazes, principalmente o facto de a marca comunicar maioritariamente mensagens positivas das suas Comunidades Intermunicipais, de forma a que consigam impactar os utilizadores, tal como é defendido por Saer (2005). Relativamente aos formatos utilizados pela marca, é essencial que os mesmos correspondam ao tipo de conteúdo que é partilhado, pois só assim a comunicação terá a eficácia que é esperada, estando assim de acordo com o que é defendido por Peres e Rita (2018). É ainda importante evitar vídeos e fotografias de baixa qualidade, ter em especial atenção ao *design* das publicações, de forma a que sejam coerentes no seu todo.

Tal como é defendido por Raposo (2017), as descrições das publicações feitas devem também ser coerentes e pensadas de forma a que sejam claras e objetivas, evitando mensagens desadequadas do conteúdo comunicado. Tanto no *Instagram* como no *Facebook*, é importante que exista a preocupação de que as suas publicações sejam distribuídas de forma a permitir uma componente estética às suas páginas, procurando harmonia de temas e cores nas publicações feitas.

Sugestões de Melhoria

Após a análise situacional da marca, este ponto tem como objetivo apresentar as sugestões e propostas idealizadas para a marca estudada, através da aplicação de melhorias na comunicação das Comunidades Intermunicipais.

Tendo em conta toda a análise efetuada, é possível encontrar diversos comportamentos que a marca deve adotar aquando do planeamento da sua estratégia de marketing nas redes sociais, tais como seguir a metodologia de planeamento proposta por Vaz (2011).

O marketing territorial deve usar instrumentos de marketing que sejam orientados para o cliente com o objetivo de comunicar, oferecer e trocar ofertas com interesse para os seus clientes tal como é descrito por Eshuis, Klijn e Braun (2014) e, por isso mesmo, sugere-se que a marca Turismo Centro de Portugal faça partilhas das Comunidades Intermunicipais de forma equilibrada, de forma a que todas estas sejam promovidas nas redes sociais, assim como os Municípios pertencentes a cada uma.

Sendo que uma das principais funções do marketing territorial passa pela planificação e elaboração de estratégias de comunicação que abranjam um território (Barros, 2011), sugere-se à marca Turismo Centro de Portugal que melhore estas estratégias de forma a que toda a Região Centro seja promovida de forma igual, por exemplo “adicionado funcionalidades no seu *site*”, como propõe Pais (2017) e Marques (2014).

Atualmente, existe uma grande competitividade, especialmente no que toca ao setor do turismo, o que leva a que exista uma maior necessidade de utilização de estratégias de marketing. Tendo em conta a existência dessa competitividade, Peres e Rita (2018) defendem que as diferentes marcas Intermunicipais que são responsabilidade da Turismo Centro de Portugal, devem ser comunicadas de forma individualizada, apresentando aquilo que de melhor têm para oferecer.

As redes sociais são um ponto importante para as marcas, e por isso mesmo tal como é defendido por Cruz e Silva (2014), é necessário que se consiga criar envolvimento e interação com os seus consumidores de forma eficaz e que se apliquem também estratégias de comunicação e divulgação nas redes sociais.

Tendo em conta que este relatório foi realizado tendo por base as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, sugerem-se diversas melhorias para a utilização das mesmas.

Sendo o *Facebook* considerada a maior rede social, mais usada atualmente e a que trás mais benefícios para as empresas, tais como a rapidez de comunicação com o seu público-alvo e o aumento da notoriedade como defende Pais (2017), sugere-se que se façam mais publicações de promoção a cada Comunidade Intermunicipal, e que essas publicações sejam repartidas de forma equivalente durante todo o ano, para que todas as marcas Intermunicipais sejam promovidas e não existam umas mais promovidas do que outras.

A segunda rede social mais usada atualmente é o *Instagram*, e é nesta rede social que a marca Turismo Centro de Portugal apresenta algumas falhas. No *Instagram*, nos meses analisados, o total de publicações por cada mês não ultrapassa os 30, e por isso mesmo torna-se impossível promover 100 Municípios nesta rede social. Sugere-se então que se realizem *posts* de promoção para cada Comunidade Intermunicipal de forma equilibrada, tendo em conta que no mês de outubro, por exemplo, a Comunidade Intermunicipal da região de Leiria não foi promovida uma única vez. Para que este problema seja contornado, a marca Turismo Centro de Portugal deve ter em atenção estas falhas para que não aparente ter marcas Intermunicipais “favoritas”.

Nos objetivos da Turismo Centro de Portugal está refletida a cooperação com os seus Municípios, e por isso mesmo, sugere-se que exista também promoção e ampliação dos *posts* partilhados através das redes sociais dos mesmos.

No *Facebook*, a marca pode partilhar uma maior variedade de formatos, como as imagens, artigos, vídeos, entre outros, devendo fazer uso dessa diversidade. Por outro lado, no *Instagram*, a marca deve utilizar as ferramentas adequadas à partilha de conteúdo, como por exemplo fazendo maior uso dos vídeos e álbuns, tornando a sua comunicação mais eficaz. A presença de influenciadores digitais no *Instagram*, também conhecidos como *digital influencers*, pode ser uma ferramenta valiosa para a promoção da marca. Podem então ser feitas parcerias com *digital influencers*, com o objetivo de promover a Região Centro de Portugal, conseguir mais “clientes” e comunicar diretamente com os que já existem.

Sendo a Turismo Centro de Portugal responsável pela promoção destas CIM's e, consequentemente dos seus Municípios, a marca deve adotar uma estratégia de desdobramento de conteúdo produzido, em diferentes formatos através das redes sociais.

De uma forma geral, a marca Turismo Centro de Portugal constrói uma promoção turística baseada na simplicidade, atratividade, realidade e na apresentação de atributos e atrações únicas de cada destino.

CONCLUSÃO

Concluindo o presente relatório, e tendo em conta a revisão de literatura efetuada no mesmo, é importante salientar o facto de que as redes sociais são ferramentas cada vez mais essenciais no âmbito da estratégia de marketing territorial e *place branding*. Tendo em conta que a sua importância está em constante crescimento, as estratégias de marketing ganham posição de destaque em ambiente digital, e as redes sociais revelam-se como ferramentas essenciais.

É importante relembrar a evolução da indústria em estudo – indústria turística – sendo esta uma indústria que se apresenta com grande potencial, e que vai ganhando relevância no panorama digital.

Posto isto, torna-se importante compreender quais as práticas de marketing a aplicar nas redes sociais, para que as marcas e os profissionais da área possam tirar o melhor partido da prática analisada. A análise realizada neste relatório teve como objetivo evidenciar as práticas de marketing digital no *Facebook* e no *Instagram* da marca Turismo Centro de Portugal e das suas marcas Intermunicipais ao longo de três meses.

No período analisado foi possível observar um conjunto de ações que, através da sua análise e interpretação, conferem informação suficiente para entender os moldes nos quais a marca em análise enquadra as suas ações de marketing nas redes sociais.

Nesse sentido, como em qualquer procedimento de marketing, para existir um desenvolvimento de conteúdo de forma eficaz, é necessário garantir uma estratégia que seja bem delineada para o seu desenvolvimento, sendo por isso essencial que as empresas façam um estudo prévio do seu público-alvo, no sentido de pensarem na sua estratégia tendo em conta o conteúdo com o qual o seu público pretende interagir e quais as redes sociais em que pretendem visualizar esse conteúdo. De uma forma sucinta, as organizações precisam de estabelecer estratégias que definam o que se vai comunicar e de que forma essa comunicação vai ser feita.

É importante que os responsáveis pelas redes sociais da marca estudem e compreendam a essência de cada uma das redes a ser utilizada pelos mesmos, de forma a garantir que o conteúdo partilhado nas mesmas corresponda às expectativas dos utilizadores proporcionando uma experiência positiva e contribuindo para perceções diferenciadas.

Tendo em conta toda a análise efetuada, é cada vez mais perceptível a pertinência na adoção de estratégias de marketing por parte desta marca, em particular nas redes sociais. Tendo em conta a perceção de um utilizador que consome conteúdo *online* de uma forma elevada, o marketing nas redes sociais surge como uma estratégia essencial para os negócios do âmbito da indústria turística, oferecendo experiências aos seus consumidores mesmo a nível virtual.

A realização do estágio, de uma forma global, foi positiva. No entanto, consideramos que o foco inicialmente idealizado não foi executado. A chegada da Covid-19 a Portugal acabou por ditar que a maior parte do estágio fosse realizada em teletrabalho, o que condicionou o objetivo que era experienciar o dia a dia na organização. Por outro lado, as tarefas de natureza administrativa acabaram por dominar o período do estágio, o que condicionou a dedicação à temática e objetivo central do estágio previamente acordada com a entidade acolhedora.

Apesar desse percalço, espera-se que a realização deste estágio e a elaboração relatório tragam contributos importantes do ponto de vista de conhecimentos na área do turismo e do marketing territorial, de destinos e *place branding*.

Em síntese, apesar das dificuldades sentidas durante a concretização do estágio curricular, toda a experiência se tornou positiva tendo em conta que foi essencial para que o presente relatório tivesse tomado o rumo certo.

Por fim, toda a experiência, tanto de estágio curricular como de elaboração do presente relatório, tornara-se essenciais para desenvolvimento pessoal e profissional, ficando com a certeza que é sempre possível contornar os problemas que surgem no caminho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADG. (2020). Associação dos Designers Gráficos. Retrieved from: <https://adg.org.br/home/>.
- Amaral, I., Aragonez, T., Gouveia, M., Damas, D., & Constantino, F. (2013). Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal. *Unidade de Investigação em Marketing e Consumo*. Retrieved from: <https://turismodocentro.pt/apoio-aoinvestidor/>
- Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 65-69. Retrieved from: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v9n2/v9n2a10.pdf>
- Barros, C. (2011). *Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e perspectivas de desenvolvimento na região Autónoma da Madeira*, (Master's Thesis, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra). Retrieved from: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/19164/1/Tese%20Cristina%20Barros.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Campos, A., Dias, Á., & Perassi, R. (2018). Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura. *DAPesquisa*, 7 (9), 464-473. Retrieved from: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975>.
- Cavalcante, R., Calixto., P., & Pinheiro, M. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação e Sociedade*, 24(1), 13-18. Retrieved from: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000/10871>
- Cidrais, Á. (1998), *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*, (Master's Thesis, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa). Retrieved from: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-306.htm>
- Coelho, M., & Mayer, V. (2020). Gestão de Serviços Pós-Covid: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?. *Gestão & Sociedade*, 14(39), 3698-

3706. Retrieved from:
<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/3306/1471>
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Elsevier: Oxford.
- Cruz, A., & Silva, L. (2014). Marketing Digital: Marketing para um novo milénio. *Revista Científica do ITPAC*, 7, 2.
- da Silva Oliveira, E. H. (2016). Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal. *Place Management and Development*, 8(1), 23-50. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/273000727_Original_article_-_Place_branding_in_strategic_spatial_planning_A_content_analysis_of_development_plans_strategic_initiatives_and_policy_documents_for_Portugal_2014-2020
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Lendrevie, J., & Lévi, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing*. Portugal: Dom Quixote.
- Egmond, A. (2017). *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness* (Master's Thesis, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto). Retrieved from:
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana_egmond_MMD_2017.pdf
- Eshuis, J., Klijn, E., & Braun, E. (2014). Place Marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/260959341_Place_Marketing_and_Citizen_Participation_Branding_as_Strategy_to_Address_the_Emotional_Dimension_of_Policy_Making
- Fakeye, C., & Crompton, L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Ferreira, R., Queiroz, A., & Lopes, M. (2017). Estratégia de Marketing: Marketing Digital como Diferencial no Século XXI. *Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande*, (6)7, 19-26. Retrieved from:

<https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/9604/1/17%20-%20Estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>

- Gomes, P. (2014). *Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves* (Master's Thesis, Universidade de Coimbra). Retrieved from: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/28432/1/Tese%20de%20Mestado.pdf>
- INE. (2020). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=452822219&DESTAQUESmodo=2
- Ishida, G. (2015, novembro 5). Como calcular taxa de engajamento em diversas redes. [Web log post]. Retrieved from: <http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calcular-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>
- Junges, D., & Gath, A. (2019). Estudando por vídeos: o YouTube como ferramenta de aprendizagem. *Informática na Educação: Teoria e Prática*, 22(2), 143-158. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/303959314.pdf>
- Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page: London.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning*, 47(6), 1368-1382. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0308518X15594918?journalCode=epna>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. The Free Press: New York.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumo até ao Espírito Humano*, Lisboa: Atual Editora
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, P., Jiménez-Zarco, I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714002416?via%3Dihub>

- Marketing Futuro. (2016). Portal do Marketing Futuro. Retrieved from: <http://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-dewebsite-ou-site/>
- Marktest (2020). Os Portugueses e as Redes Sociais 2020. *Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*. Retrieved from: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red es Sociais 2020.pdf
- Marques, G., & Sobreira, R. (2016). Construção e comunicação de uma marca territorial: o caso do município de Viana do Castelo. *Cadernos de Comunicação*, 20(3), 33-57. Retrieved from: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/22921/pdf>
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.
- Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora.
- Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6.4.: 145-156. Retrieved from: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/35334>
- Morais, C. (2013). Investigação: Do problema aos resultados. *Universidade do Minho*, 2-3. Retrieved from: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Ocke, M., & Ikeda, A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 49.4, 671-683. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/286702480_Marketing_de_lugar_estado_da_arte_e_perspectivas_futuras
- Pais, S. (2017). *Estágio em Marketing Digital na empresa BPHL – Assessoria Informática e de Gestão*, (Master's Thesis, Instituto Politécnico de Viana do Castelo) Retrieved from: http://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/1996/1/Sandra_Pais.pdf

- Peres, R., & Rita, P. (2018). Marketing e Comunicação dos Destinos. *Planeamento e Desenvolvimento turístico*, 173-182. Retrieved from: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15891/1/A11_Marketing_RPeres_PRita_vf_2016_05_04.pdf
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708001994?via%3Dihub>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/27475984_Destination_Positioning_Analysis_through_a_Comparison_of_Cognitive_Affective_and_Conative_Perceptions
- Prudencio, T. (2017). *Identidade visual: criação de identidade visual para loja explosão modas*. (Master's Thesis, Universidade do Sul de Santa Catarina). Retrieved from: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2652/Identidadevisual-Explos%C3%A3o-TaylinPrudencio.pdf?sequence=1>
- Pulizzi, J. (2013). Intro to Content Marketing: 5 Steps to Get Started. *Shweiki Media*. Retrieved from: <https://www.shweiki.com/blog/2013/05/intro-to-content-marketing/>
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Letras & Diálogos.
- Ren, C., & Blichfeldt, S. (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (4), 416-34. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/233062617_One_Clear_Image_Challenging_Simplicity_in_Place_Branding
- Rodrigues, A. (2018). *As Estratégias de Comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram*, (Master's Thesis, Instituto Politécnico de Viseu). Retrieved from:

https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese_AnaFilipaRodrigues.pdf

Saer. (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no I Quartel do Século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.

Sakr, M., & Dallabrida, V. (2017). O Marketing Territorial Como Estratégia De Construção e Divulgação Da Imagem Dos Territórios: a Indicação Geográfica Como Referência. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. Retrieved from:

<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/viewFile/13372/2538>

Silva, M. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. (Master's Thesis, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Retrieved from: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=37647

Sousa, B. (2018). *Caso de Sucesso: Mi Casa Es Tu Casa*. Portugal: Idioteque.

Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, 324-335. Retrieved from: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54110/1/Sousa%20Casais%20e%20Pina%202017.pdf>

Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*, 1-14. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Bruno_Sousa14/publication/328571148_Branding_territorial_e_o_papel_da_imagem_no_comportamento_do_consumidor_em_turismo_O_caso_de_Arouca/links/5bd5f7ce4585150b2b8c7b80/Branding_territorial-e-o-papel-da-imagem-no-comportamento-do-consumidor-em-turismoO-caso-de-Arouca.pdf

Souza, G. (2019). *Caracterizando influência e difusão de informação no Twitter* (Master's Thesis, Universidade Federal do Amazonas). Retrieved from: file:///C:/Users/Barbara/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_GuibsonSouza_PPGL.pdf

- Sousa, R. (2014). *Letra Zen, Comunicação e Marketing, Lda*, (Master's Thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). Retrieved from: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5463/24/Ana_Rita_Alves_Silva_e_Sousa.pdf
- TCP (2015). *Turismo Centro de Portugal – Sistema de Identidade Visual e Comunicação*. Iivity Brand Tools.
- TCP (2020). Portal do Turismo do Centro de Portugal. Retrieved from: <https://turismodocentro.pt/regioes/>
- Vaz, A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding* (Master's Thesis, Universidade de Coimbra). Retrieved from: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/28512/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Marketing%20IV.pdf>
- YouTube Creator Academy (2020). Portal Creator Academy do YouTube. Retrieved from: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home?hl=pt-PT>.
- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article. *Anatolia*, 00(00), 1–4. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747208>

ANEXOS

Anexo 1 – Análise da promoção das Comunidades Intermunicipais no *Facebook* no mês de agosto de 2020

Comunidades Intermunicipais		
Beira Baixa	2	2,3%
Região de Coimbra	12	13,7%
Região de Leiria	10	11,4%
Beiras e Serra da Estrela	11	12,5%
Médio Tejo	5	5,7%
Oeste	8	9,1%
Viseu Dão – Lafões	4	4,6%
Região de Aveiro	11	12,5%
Promoção Geral	25	28,4%
Formato do Conteúdo		
Imagem	19	21,5%
Vídeo	12	13,6%
Artigo	57	64,8%
<i>Performance</i>		
Total de <i>Likes</i>	7.270	
Total de Comentários	151	
Total de Partilhas	1.718	
<i>Followers</i>	124.145	
<i>Engagement Total</i>	1,3%	

Anexo 2 – Análise da promoção das Comunidades Intermunicipais no *Facebook* no mês de setembro de 2020

Comunidades Intermunicipais		
Beira Baixa	5	5%
Região de Coimbra	7	7%
Região de Leiria	9	9%
Beiras e Serra da Estrela	11	11%
Médio Tejo	3	3%
Oeste	3	3%
Viseu Dão – Lafões	5	5,6%
Região de Aveiro	8	8%
Promoção Geral	48	48,5%
Formato do Conteúdo		
Imagem	30	30,3%
Vídeo	57	57,6%
Artigo	12	12,1%
Performance		
Total de Likes	5.514	
Total de Comentários	282	
Total de Partilhas	1.328	
Followers	124.145	
Engagement Total	2,3%	

Anexo 3 – Análise da promoção das Comunidades Intermunicipais no *Facebook* no mês de outubro de 2020

Comunidades Intermunicipais		
Beira Baixa	5	4,8%
Região de Coimbra	6	5,7%
Região de Leiria	4	3,8%
Beiras e Serra da Estrela	15	14,4%
Médio Tejo	5	5,9%
Oeste	12	11,5%
Viseu Dão – Lafões	10	9,6%
Região de Aveiro	8	7,7%
Promoção Geral	39	37,5%
Formato do Conteúdo		
Imagem	28	27%
Vídeo	9	8,7%
Artigo	67	64,4%
<i>Performance</i>		
Total de <i>Likes</i>	4.758	
Total de Comentários	235	
Total de Partilhas	992	
<i>Followers</i>	124.150	
<i>Engagement Total</i>	10%	

Anexo 4 – Análise da promoção das Comunidades Intermunicipais no *Instagram* no mês de agosto de 2020

Comunidades Intermunicipais		
Beira Baixa	3	10%
Região de Coimbra	8	26,7%
Região de Leiria	3	10%
Beiras e Serra da Estrela	4	13,3%
Médio Tejo	4	13,3%
Oeste	5	16,7%
Viseu Dão – Lafões	2	6,7%
Região de Aveiro	1	3,3%
Formato do Conteúdo		
Imagem	31	100%
Vídeo	0	0
Álbum	0	0
<i>Performance</i>		
Total de <i>Likes</i>	32.211	
Total de Comentários	585	
<i>Followers</i>	20.000	
<i>Engagement Total</i>	31%	

Anexo 5 – Análise da promoção das Comunidades Intermunicipais no *Instagram* no mês de setembro de 2020

Comunidades Intermunicipais		
Beira Baixa	2	11,8%
Região de Coimbra	5	29,4%
Região de Leiria	2	12%
Beiras e Serra da Estrela	2	11,8%
Médio Tejo	1	6%
Oeste	3	17%
Viseu Dão – Lafões	1	6%
Região de Aveiro	1	6%
Formato do Conteúdo		
Imagem	31	100%
Vídeo	0	0
Álbum	0	0
<i>Performance</i>		
Total de <i>Likes</i>	38.049	
Total de Comentários	485	
<i>Followers</i>	20.000	
<i>Engagement Total</i>	26,2%	

Anexo 6 – Análise da promoção das Comunidades Intermunicipais no *Instagram* no mês de outubro de 2020

Comunidades Intermunicipais		
Beira Baixa	4	14,3%
Região de Coimbra	6	21,4%
Região de Leiria	0	0%
Beiras e Serra da Estrela	6	21,4%
Médio Tejo	3	10,8%
Oeste	5	17,9%
Viseu Dão – Lafões	3	10,8%
Região de Aveiro	1	4%
Formato do Conteúdo		
Imagem	30	97%
Vídeo	1	3%
Álbum	0	0
Performance		
Total de <i>Likes</i>	28.185	
Total de Comentários	468	
<i>Followers</i>	20.000	
<i>Engagement Total</i>	25%	